RICHARD WISEMAN

59 SECONDES

pour prendre les bonnes décisions

JC Lattès

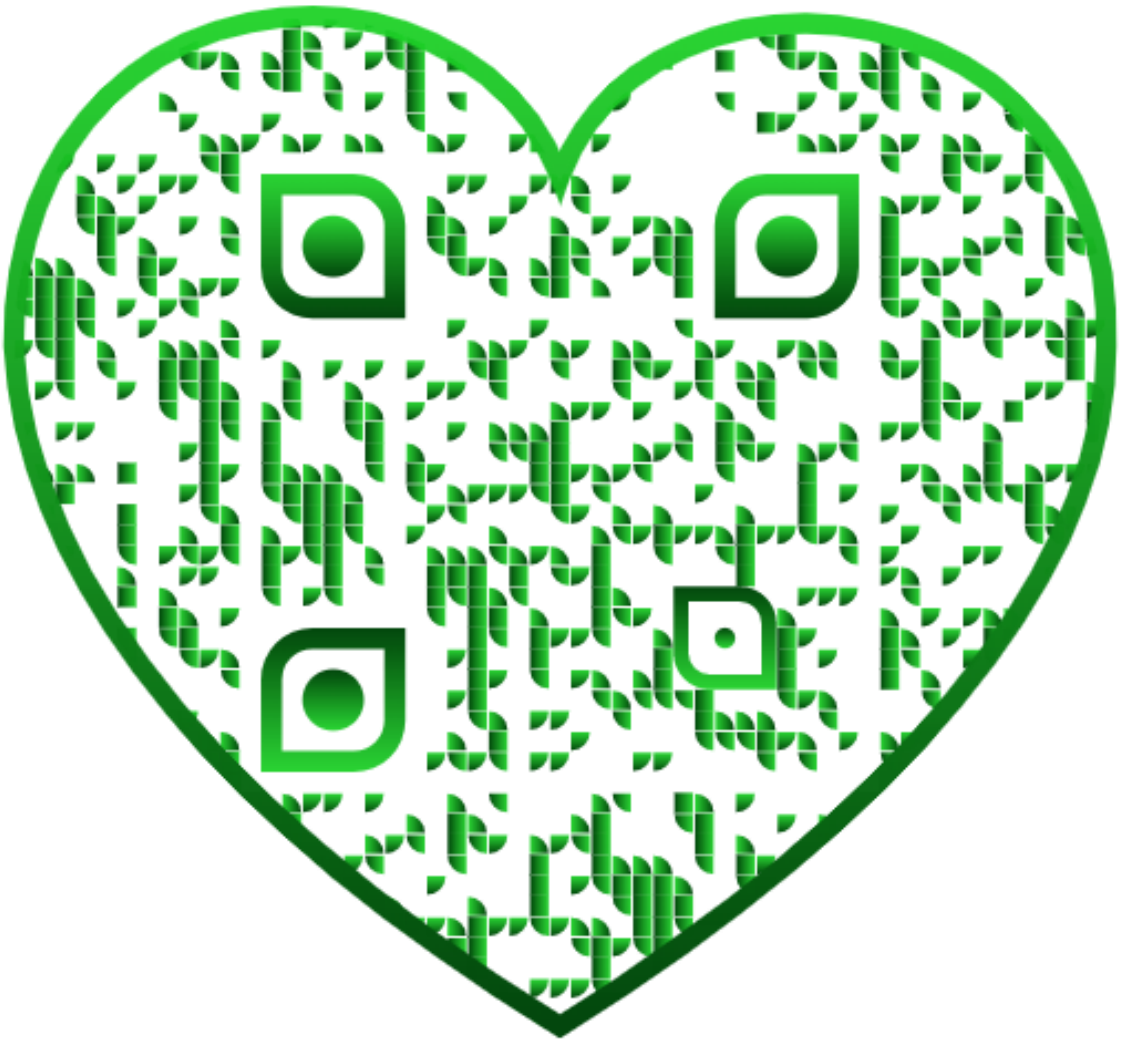


Table des Matières

Page de Titre

Table des Matières

Page de Copyright

Du même auteur

Dédicace

INTRODUCTION

1. BONHEUR

- *Apprendre à tenir son journal intime*
- *Le pouvoir du lèche-vitrines*
- *Le bonheur à portée de crayon*

2. PERSUASION

- *Comment réussir son entretien d'embauche*
- *Petits services, grosses gaffes et commérages*
- *Pourquoi « trop de cuisiniers gâchent la sauce », et comment y remédier*
- *De l'utilité d'un petit coup de pouce*
- *Comment éviter de perdre son portefeuille*

3. MOTIVATION

- *Votre plan de bataille*
- *Double pensée*
- *Au régime*

4. CRÉATIVITÉ

- *Écoutez l'homme tranquille*
- *L'appel de la nature*

Petit mais costaud

5. SÉDUCTION

Le pouvoir de l'effleurement

L'art du speed dating

Comment réussir son rendez-vous galant

6. STRESS

À la recherche des avantages

Boule de poil antistress

Diminuez votre tension artérielle en ne faisant rien

7. COUPLE

L'enjeu de l'intimité

Cinq contre un : quand les mots priment sur les actes

Chambre avec vue

8. DÉCISIONS

Le pied dans la porte et la porte au nez

Ne plus jamais regretter une décision

Comment savoir si on vous dit la vérité, toute la vérité, rien que la vérité

9. ENFANTS

Le choix du prénom

Encouragements

L'art de s'autodiscipliner

10. PERSONNALITÉ

La règle de cinq

L'effet Casanova

Comment cerner la personnalité de votre interlocuteur en moins de 60 secondes

CONCLUSION

BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE

Remerciements

Traduit de l'anglais (États-Unis) par Myriam Dennehy
© 2009, by Richard Wiseman. Tous droits réservés.
© 2010, éditions Jean-Claude Lattès pour la traduction française.
Première édition octobre 2010.
978-2-709-63595-0

Du même auteur

Notre capital chance, comment l'évaluer et le développer, Lattès, 2003

Petit Traité de bizarrologie : la science derrière l'étrangeté de la vie quotidienne, Marabout, 2009

www.editions-jclattes.fr

Titre de l'édition originale : 59 SECONDS publiée par Macmillan, un département de Pan Macmillan Ltd

À ma meilleure amie,
qui traverse une période de changement.

INTRODUCTION

Échecs du développement personnel, la question de Sophie, et les méthodes qui peuvent changer votre vie en moins d'une minute.

Vous voulez une vie meilleure ? Perdre du poids, rencontrer l'âme sœur, décrocher un job de rêve ou, tout simplement, être mieux dans votre peau ? Voici un petit exercice :

Fermez les yeux et imaginez votre nouveau moi : quel plaisir de se promener en jean moulant, au bras de Brad Pitt ou d'Angelina Jolie, de se prélasser sur un fauteuil en cuir à la tête de l'entreprise, ou de siroter une piña colada en vous laissant bercer par le clapotis de la mer des Caraïbes…

Depuis des années, l'industrie du développement personnel nous recommande de pratiquer ce genre d'exercice. Les scientifiques estiment pourtant que c'est, au mieux, inefficace et, au pire, préjudiciable. Sans doute est-il agréable de fantasmer, mais cette stratégie d'évitement ne vous aidera pas à affronter les obstacles qui jonchent la route vers le succès et vous incitera à baisser les bras face à la moindre contrariété. Les doux rêves vous mettront peut-être de bonne humeur, mais ils ne se transformeront pas pour autant en réalité.

Certains chercheurs ont également invalidé les méthodes populaires censées améliorer votre vie. En « positivant » et en refoulant les pensées négatives, vous risquez de vous focaliser sur cela même qui vous rend malheureux. Le brainstorming collectif produit des idées moins originales que la réflexion individuelle. Mordre dans l'oreiller et hurler à tue-tête n'apaisera pas votre colère et votre stress, bien au contraire.

Pour exemple, je citerai une étude controversée connue sous le nom de Yale Goal Study. En 1953, une équipe de chercheurs a soumis un questionnaire à de jeunes diplômés de Yale et leur a demandé s'ils avaient

noté par écrit leurs objectifs de vie. Vingt ans après, ils ont retrouvé les personnes interrogées et se sont rendu compte que les 3 % qui avaient suivi des objectifs bien précis pendant toutes ces années étaient bien plus riches que les 97 % restant. Cette anecdote édifiante est souvent citée dans les ouvrages de développement personnel pour illustrer l'efficacité qu'il y a à se fixer des objectifs. Mais, petit problème : cette expérience n'aurait, semble-t-il, jamais eu lieu. En 2007, le journaliste Lawrence Tabak a essayé de retrouver la trace de cette enquête en contactant les nombreux auteurs qui s'y étaient référés, le délégué de la promotion 1953 de Yale et d'autres chercheurs qui s'étaient intéressés à la question. Personne n'a pu apporter la moindre preuve que cette enquête avait bien eu lieu. Tabak en a donc conclu que tout cela n'était qu'une légende. Pendant des années, des gourous nous ont rabâché les conclusions de cette étude sans jamais vérifier leurs sources.

Le grand public et les spécialistes sont tous tombés dans le panneau et ont ainsi compromis leurs chances de réaliser leurs objectifs et leurs rêves. Pis encore, les gens en ont déduit qu'ils n'avaient aucune emprise sur leur propre vie. Cela est d'autant plus dommageable qu'une telle perte de contrôle peut porter préjudice à la confiance en soi, au bonheur et à la durée de vie. Au cours d'une célèbre expérience menée par Ellen Langer, de l'université d'Harvard, des résidents d'une maison de retraite se sont vu offrir des plantes vertes. La moitié d'entre eux ont été chargés de les arroser, tandis que l'autre moitié pouvait en confier l'entretien au personnel soignant. Au bout de six mois, les résidents qui avaient été privés de cet infime contrôle sur leur vie étaient nettement moins heureux, en moins bonne santé et moins actifs que les autres. 30 % de ceux qui ne s'étaient pas occupés de leur plante étaient décédés, contre seulement 15 % de ceux qui avaient eu le droit d'exercer ce petit contrôle. Ces résultats se confirment dans divers domaines, que ce soit l'éducation, la vie professionnelle, la santé, les relations humaines ou le régime. Le message est clair : ceux qui n'ont pas l'impression de contrôler leur vie ont moins de succès et plus de problèmes psychologiques et physiques que les autres.

Il y a quelques années, j'ai croisé mon amie Sophie, jeune femme brillante qui occupe un poste à responsabilités dans une entreprise de management. Au cours d'un déjeuner, elle m'a raconté qu'elle venait de

s'acheter un livre de développement personnel et m'a demandé mon avis. Je l'ai avertie de mes réserves sur les fondements scientifiques de certaines méthodes recommandées et je lui ai expliqué comment leur échec pouvait provoquer des dégâts psychiques considérables. Sophie, un peu inquiète, m'a alors demandé si les psychologues sérieux avaient mis au point des méthodes plus fiables pour améliorer la vie quotidienne. Je me suis lancé dans un exposé savant des travaux universitaires sur le bonheur, mais au bout d'une dizaine de minutes Sophie m'a interrompu. Tout cela était fort intéressant, mais elle était assez pressée et voulait des conseils pratiques qui puissent s'appliquer plus rapidement. « En combien de temps ? » Sophie a jeté un coup d'œil à sa montre en souriant : « Moins d'une minute ? »

Cette conversation m'a donné à réfléchir. La plupart des gens s'intéressent au développement personnel parce qu'il offre des solutions rapides et faciles aux divers problèmes qu'ils rencontrent dans leur vie de tous les jours. Hélas, les études psychologiques savantes ne tiennent pas compte de ces problèmes ou leur proposent des réponses trop fastidieuses (souvenez-vous du film de Woody Allen, *Woody et les Robots*, quand le héros se réveille deux cents ans plus tard, soupire et déclare que s'il était resté chez son psy pendant tout ce temps il serait sûrement presque guéri). J'ai voulu savoir si les revues scientifiques proposaient des trucs et astuces qui soient prouvés scientifiquement et rapides à appliquer.

Après plusieurs mois passés à parcourir des revues psychologiques diverses et variées, j'ai vu la lumière au bout du tunnel : oui, des chercheurs ont mis au point des méthodes permettant aux gens d'atteindre leurs objectifs en quelques minutes seulement. J'ai recueilli des centaines d'études issues de divers domaines des sciences du comportement. Qu'il s'agisse de l'humeur, de la mémoire, de la persuasion, de la procrastination, de la résilience ou des relations humaines, elles permettent d'élaborer une nouvelle science du changement rapide.

Dans les stages de développement personnel, on raconte souvent une vieille histoire à propos d'un homme qui essaie de réparer sa chaudière. Il a beau s'acharner, rien n'y fait : impossible de régler le problème. Finalement, il renonce et décide de faire appel à un spécialiste. L'ingénieur arrive, donne une petite tape sur la chaudière, et celle-ci fonctionne à

nouveau. Au moment de régler la note, le client proteste : la facture devrait être modique, puisque la réparation n'a pris que quelques minutes. L'ingénieur, impassible, lui explique qu'il ne facture pas au temps passé, mais à l'expérience requise pour savoir exactement où taper. Tout comme celles de l'ingénieur, les méthodes exposées ici démontrent qu'un changement effectif ne prend pas forcément beaucoup de temps. En fait, il suffit de quelques secondes, et il s'agit souvent de savoir taper juste.

1. BONHEUR

La pensée positive ne fonctionne pas toujours.Le plus sûr chemin vers le bonheur :se munir d'un papier et d'un crayon,tenir soigneusement son journal intime,multiplier les petites attentions,et cultiver la « gratitude attitude ».

Pourquoi est-il si important d'être heureux ? D'abord, pour se faire du bien. Mais ce n'est pas tout. Le bonheur ne donne pas simplement goût à la vie, il a une influence concrète sur la réussite de votre vie professionnelle et personnelle.

Tout récemment, Sonja Lyubomirsky et son équipe de l'université de Californie se sont lancés dans une entreprise colossale : relire des centaines de comptes-rendus d'expériences consistant à stimuler la bonne humeur d'un panel de candidats, et analyser les effets secondaires du résultat obtenu. Pour les mettre en joie, on soumet les participants à des procédés divers et variés : respirer le parfum de fleurs fraîchement coupées, lire à voix haute des affirmations positives (« Je suis vraiment quelqu'un de bien »), manger du gâteau au chocolat, danser, regarder un film drôle. Dans certains cas, les expérimentateurs ont même eu recours à des subterfuges, en annonçant aux candidats qu'ils avaient obtenu un très bon score à leur test de QI, ou en faisant en sorte qu'ils trouvent « par hasard » un billet de banque. Quelle que soit la méthode, la conclusion est sans équivoque : le bonheur n'est pas que la conséquence du succès, il en est aussi la cause.

Après avoir épluché des centaines d'études de ce genre, réalisées auprès de plus de 250 000 personnes, Lyubomirsky a pu établir que le bonheur avait des conséquences étonnamment bénéfiques. Il nous rend plus sociables et plus altruistes, augmente notre amour de nous-même et des

autres, améliore notre capacité à résoudre des conflits, et renforce notre système immunitaire. Son effet cumulatif nous amène à nouer des relations plus épanouissantes, à nous engager dans une carrière plus gratifiante, à vivre mieux et plus longtemps.

Vu les bienfaits émotionnels et matériels qu'apporte le bonheur, pas étonnant que tout le monde veuille une part du gâteau. Quel est donc le meilleur moyen de garder le sourire ? La plupart des gens auxquels on pose cette question y répondent en deux mots : plus d'argent. Toutes les enquêtes placent en effet le porte-monnaie en tête de liste des conditions requises pour être heureux. Mais le bonheur peut-il vraiment s'acheter ? Les ambitions financières n'engendrent-elles pas plutôt des frustrations ?

Une remarquable étude menée dans les années 1970 par Philip Brickman et ses collègues de l'université Northwestern nous donne quelques indications. Brickman a voulu savoir ce qu'il en était du bonheur, une fois réalisés les rêves de richesse. Est-ce qu'une grosse rentrée d'argent garantit vraiment un sourire durable, ou bien l'excitation initiale ne s'estompe-t-elle pas bientôt pour laisser place à une attitude blasée ? Brickman a interrogé des gagnants du loto, dont certains avaient même raflé un jackpot d'un million de dollars. Pour constituer un groupe test, il a pioché des noms au hasard dans l'annuaire de l'Illinois. Il a demandé à tous ces gens s'ils se sentaient heureux en ce moment, s'ils espéraient l'être plus encore à l'avenir, et s'ils jouissaient pleinement des petits plaisirs de la vie : bavarder avec des amis, écouter une blague ou recevoir un compliment. Il a pu ainsi déterminer plus précisément le lien entre bonheur et argent.

Contrairement aux idées reçues, ceux qui venaient de gagner au loto n'étaient pas plus heureux que le groupe test. Leurs espérances de bonheur étaient elles aussi à peu près équivalentes. Au fond, seule une différence se dégageait : comparés aux gagnants du loto, les membres du groupe test profitaient davantage des plaisirs simples.

Mais le loto reste une façon assez inhabituelle de s'enrichir. Les psychologues ont donc aussi étudié le rapport entre revenus et bonheur chez ceux qui doivent travailler pour vivre.

Il a fallu pour cela mener de vastes enquêtes internationales en demandant aux participants d'évaluer leur degré de bonheur (sur une

échelle de 10 points allant de « très malheureux » à « très heureux »), puis comparer les moyennes nationales au produit national brut (PNB). Les résultats indiquent que, si les habitants de pays très pauvres sont moins heureux que ceux des pays riches, ce contraste tend à s'estomper dès lors qu'un pays enregistre un PNB relativement modeste. Les analyses d'un lien éventuel entre salaire et bonheur ont confirmé ce schéma. L'une d'elles, menée par Ed Diener, de l'université de l'Illinois, a révélé que même ceux qui figuraient sur la liste Forbes des cent personnes les plus riches du monde n'étaient pas beaucoup plus heureux que l'Américain moyen. Conclusion : à partir du moment où l'on a de quoi vivre, l'augmentation des revenus n'entraînera pas forcément celle du bonheur.

Comment expliquer ce phénomène ? En fait, nous nous habituons très vite à notre mode de vie. L'achat d'une nouvelle voiture ou d'une grande maison nous procure une montée d'adrénaline, mais l'accoutumance nous renvoie bientôt à notre moyenne de satisfaction. Pour reprendre la formule du psychologue David Myers : « Grâce à notre faculté d'adaptation à la surconsommation, ce qui hier était un luxe est aujourd'hui une nécessité et sera demain une épave. » Mais si l'argent ne fait pas le bonheur, quel est donc le meilleur moyen de garder le sourire ?

La mauvaise nouvelle, c'est que la recherche montre qu'environ 50 % de notre sentiment de bien-être est déterminé par nos gènes : on ne peut rien y faire. 10 %, par notre milieu social (niveau d'éducation, revenus, mariage ou célibat, etc.), qu'il est difficile de changer. La bonne nouvelle, c'est que les 40 % restants dépendent de notre attitude au quotidien et du regard que nous portons sur nous-mêmes et sur les autres. Avec un peu d'entraînement, il suffit de quelques secondes pour devenir plus heureux.

Hélas, les conseils prodigués par certains manuels ou stages de développement personnel semblent contredire les conclusions de la recherche. Exemple : le pouvoir de la pensée positive. Pour trouver le chemin du bonheur, doit-on forcément chasser de son esprit toute idée négative ? Les scientifiques suggèrent qu'un tel refoulement risque plutôt d'aggraver les choses. Au milieu des années 1980, un psychologue d'Harvard, Daniel Wegner, est tombé sur cette citation énigmatique de Dostoïevski, dans ses *Notes d'hiver sur impressions d'été* : « Essayez de vous fixer cette tâche : ne pas penser à un ours blanc, et vous verrez que,

ce maudit animal, vous y penserez à chaque instant. » Wegner a décidé de tester l'efficacité de cette maxime par le biais d'une expérience. Il a isolé des volontaires dans une pièce vide et leur a demandé de se concentrer sur n'importe quoi d'autre que l'ours blanc de Dostoïevski. Chaque fois qu'on penserait à l'ours blanc, on devrait appuyer sur une sonnette. Au bout de quelques minutes, une véritable cacophonie est venue confirmer la théorie de Dostoïevski : les pensées refoulées finissent par devenir obsédantes.

D'autres travaux ont montré les incidences de ce phénomène dans la vie de tous les jours. Une étude menée par Jennifer Borton et Elizabeth Casey, du Hamilton College (New York), révèle comment l'humeur et l'estime de soi s'en trouvent affectées. Borton et Casey ont demandé à un groupe de gens de décrire la pensée la plus déplaisante qu'ils entretiennent à propos d'eux-mêmes. Elles ont ensuite recommandé à une moitié d'entre eux de passer les onze prochains jours à chasser cette pensée de leur esprit. Les autres participants, eux, pouvaient continuer à vivre comme d'habitude. À la fin de chaque journée, ils devaient tous évaluer la fréquence de cette pensée déplaisante, et noter leur humeur, leur anxiété et leur estime de soi. Les résultats concordaient avec l'expérience de l'Ours blanc menée par Wegner. Le groupe qui s'efforçait de chasser les pensées négatives finissait par y penser encore plus. Comparés à ceux qui n'avaient pas été soumis à cette contrainte, ces personnes se décrivaient également comme plus angoissées, plus déprimées et moins confiantes. Vingt années de recherches ont établi la récurrence de ce phénomène paradoxal dans plusieurs domaines de la vie quotidienne : ainsi, en demandant à des gens qui font un régime de ne plus penser au chocolat, ils finissent par en manger davantage, et en demandant aux électeurs de ne pas voter pour des imbéciles, on les incite à élire George Bush.

Si le refoulement des pensées négatives n'est pas la solution, que reste-t-il ? Se distraire, par exemple : passer du temps en famille, faire la fête, s'impliquer davantage dans son travail, découvrir de nouveaux passe-temps. Cette stratégie peut aider à se sentir mieux pendant un certain temps, mais elle ne garantit pas le bien-être à long terme. Pour cela, les spécialistes recommandent de se munir d'un papier et d'un crayon, de tenir soigneusement son journal intime, de multiplier les petites attentions, et de cultiver la « gratitude attitude ».

Apprendre à tenir son journal intime

Nous traversons tous des moments difficiles : une rupture amoureuse, la perte d'un être cher, un licenciement, voire les trois à la fois, les jours de malchance. Notre premier réflexe, avec la bénédiction de la psychanalyse, suggère que la meilleure façon de tourner la page consiste à partager sa souffrance avec les autres. Ceux qui croient qu'« un problème partagé est à moitié surmonté » sont persuadés qu'en laissant libre cours à leurs émotions ils seront soulagés, évacueront les émotions négatives et pourront aller de l'avant. Cette idée paraît attrayante. Les sondages montrent en effet que 90 % de la population s'imagine qu'il suffit de se confier à un ami pour surmonter son chagrin. Mais est-ce vraiment le cas ?

Pour le savoir, Emmanuelle Zech et Bernard Rime, de l'université de Louvain, ont mené une grande enquête. Ils ont demandé à un groupe de volontaires de penser à une expérience négative qu'ils avaient vécue dans le passé : non pas une petite contrariété, telle que rater un train ou ne pas trouver de place de stationnement, mais « l'événement le plus bouleversant de toute leur vie, celui qui les hante encore et dont ils ont besoin de parler ». Les problématiques évoquées faisaient référence à la mort, au divorce, à la maladie ou au viol. Certains participants ont pu s'entretenir longuement à propos de leur expérience, tandis que d'autres étaient invités à bavarder de choses et d'autres. Au bout d'une semaine, puis au bout de deux mois, tous les participants ont dû revenir au laboratoire remplir des questionnaires visant à évaluer leur équilibre émotionnel.

Les participants qui avaient passé du temps à évoquer leur expérience traumatique estimaient que cela avait été bénéfique. Ce n'est pourtant pas ce qu'ont montré les questionnaires. En fait, la conversation n'avait eu aucun impact significatif. Ils croyaient avoir vidé leur sac, mais, à voir les effets, ils auraient tout aussi bien pu parler de n'importe quoi d'autre.

Si c'est une perte de temps que de parler de ses expériences traumatiques avec un interlocuteur bienveillant mais non-spécialiste, comment apaiser les douleurs du passé ? Nous avons vu en début de chapitre que le refoulement des pensées négatives n'était pas une bonne solution. En revanche, on peut essayer « l'écriture d'expression ».

Plusieurs études ont incité des gens qui avaient vécu un événement

traumatique à consacrer quelques minutes par jour à mettre par écrit leurs pensées et leurs sentiments les plus intimes à ce sujet. Ainsi, ceux qui venaient de perdre leur travail devaient noter ce qu'ils ressentaient, comment leur vie personnelle et professionnelle s'en était trouvée affectée. Ce type d'exercice est rapide et simple, mais les résultats ont montré que les participants en retiraient d'énormes bénéfices pour leur équilibre psychique et physique, qu'ils avaient moins de problèmes de santé et avaient davantage confiance en eux. Les psychologues sont restés perplexes devant ces résultats. S'il est inutile de parler d'une expérience traumatique, comment expliquer que l'écriture permette d'obtenir des résultats aussi impressionnants ?

D'un point de vue psychologique, parler et écrire sont deux activités très différentes. Le discours oral est toujours un peu déstructuré, désorganisé, voire chaotique. L'écriture, au contraire, oblige à élaborer une ligne narrative et une structure qui fasse sens et tende vers une solution. En bref, parler ne fait qu'ajouter à la confusion, tandis qu'écrire permet une approche plus méthodique, orientée vers une solution.

Cette méthode s'est avérée efficace pour ceux qui avaient eu le malheur de vivre un traumatisme grave, mais l'est-elle aussi quand il s'agit de trouver le bonheur dans la vie de tous les jours ? Trois séries d'expériences semblent le confirmer.

La « gratitude attitude »

L'une des techniques d'écriture les plus aptes à rendre heureux nous vient de la psychologie de la gratitude. Quand on expose un individu à un son, à une image ou à une odeur constante, il se produit un phénomène très étrange. Il s'habitue progressivement à cette sensation, jusqu'à ne plus en avoir conscience. Par exemple, si vous entrez dans une pièce où flotte une odeur de pain grillé, vous percevez tout de suite une odeur plutôt agréable. Mais, au bout de quelques minutes, l'odeur finit par disparaître. Le seul moyen de la raviver, c'est de sortir de la pièce et d'y revenir un peu plus tard. Ce constat s'applique aussi à plusieurs domaines de notre vie, et notamment au bonheur. Nous avons tous une raison d'être heureux : un partenaire aimant, une bonne santé, des enfants adorables, un travail

gratifiant, des amis proches, des loisirs intéressants, des parents affectueux, un toit au-dessus de notre tête, de l'eau potable, un album dédicacé de Vanessa Paradis, ou de quoi manger à notre faim. Pourtant, avec le temps, on finit par s'y habituer et, de même qu'on s'était habitués à l'odeur de pain grillé, toutes ces bonnes choses nous sortent de l'esprit. On n'apprécie vraiment les choses que quand on en est privés.

Les psychologues Robert Emmons et Michael McCullough ont tenté de reproduire l'expérience de l'odeur de pain grillé en l'appliquant au bonheur. Il s'agissait cette fois-ci de rappeler certains bons côtés de la vie à des gens qui semblaient les avoir oubliés. Trois groupes ont donc passé quelques heures par semaine dans un atelier d'écriture. Le premier groupe devait énumérer par écrit cinq motifs de gratitude, le deuxième cinq contrariétés, et le troisième cinq gestes routiniers accomplis au cours de la semaine passée. Tout le monde s'est mis au travail : le groupe « gratitude » a évoqué le coucher de soleil ou la générosité de leurs amis, le groupe « contrariété » a cité les impôts et les disputes de leurs enfants, et le groupe « routine » a mentionné le petit déjeuner ou le trajet en voiture pour aller au bureau. Les résultats étaient étonnants. Comparés aux groupes « contrariétés » et « routine », ceux qui avaient exprimé leur gratitude étaient nettement plus heureux et confiants en l'avenir, en meilleure santé, et ils faisaient davantage d'exercice.

Votre moi idéal

Quand on cherche le bonheur dans l'écriture, la première étape consiste à exprimer sa gratitude. Mais on peut aussi dépeindre son moi idéal. Dans l'introduction, j'ai montré qu'il ne servait à rien de visualiser un avenir radieux pour atteindre ses objectifs. D'autres études prétendent pourtant que, pour être heureux, ce type d'exercice n'est pas complètement inutile. Laura King, de la Southern Methodist University, a demandé à des volontaires de consacrer quelques minutes pendant quatre jours à décrire l'avenir dont ils rêvaient. Ils devaient rester réalistes, en imaginant que tout se passait pour le mieux et qu'ils avaient atteint leurs objectifs. Pendant ce temps, un deuxième groupe était censé imaginer un événement traumatique, et un troisième devait simplement noter le programme pour la

journée. Les résultats ont montré que ceux qui avaient décrit leur avenir idéal se sentaient beaucoup plus heureux. King et son équipe ont voulu réitérer l'expérience en demandant cette fois aux participants de mettre par écrit leur plus beau souvenir. Trois mois plus tard, il s'est avéré que ceux qui avaient revécu un moment agréable étaient bien plus heureux que les autres.

Les mots doux

Une équipe de chercheurs a choisi d'étudier le concept de « mot doux ». Vous ne serez pas étonné d'apprendre que les relations amoureuses sont bonnes pour la santé psychique et physique. Mais qu'est-ce qui nous fait du bien exactement : donner de l'amour, en recevoir, ou les deux ? Pour le savoir, Kory Floyd et son équipe de l'université de l'Arizona ont demandé à des volontaires de penser à un être cher et leur ont laissé vingt minutes pour noter les raisons pour lesquelles ils aimaient cette personne. De son côté, un groupe test devait noter ce qui leur était arrivé au cours de la semaine passée. Chaque groupe a participé à cet atelier d'écriture trois fois sur cinq semaines. Ici encore, cet exercice tout simple a eu des conséquences étonnantes : ceux qui avaient passé ne serait-ce que quelques minutes à écrire des mots doux se sont sentis beaucoup plus heureux, moins stressés, et ont même vu baisser leur taux de cholestérol.

En bref, s'agissant de trouver la formule du bonheur, certaines thérapies par l'écriture ont une efficacité immédiate. Exprimer sa gratitude, envisager un avenir idéal, écrire des mots doux : autant de méthodes dont l'efficacité a été prouvée scientifiquement, et qui ne demandent rien de plus qu'un crayon, une feuille de papier et un peu de temps.

59 SECONDES CHRONO

Pour vous aider à appliquer une méthode efficace d'écriture, j'ai conçu un journal intime un peu inhabituel. Au lieu de noter des événements passés, il s'agit ici de vous projeter dans l'avenir. Ce journal doit être rempli cinq jours par semaine, et chaque paragraphe ne vous prendra que quelques secondes. Tenez-le pendant une semaine. D'après des

études scientifiques, vous ne tarderez pas à constater une nette amélioration de votre humeur dans les mois suivants. Dès que vous sentez que les effets s'estompent, il suffit de répéter l'exercice.

Lundi : « Gratitude attitude »

Vous avez sûrement plein de motifs de gratitude : des amis proches, une relation amoureuse, les sacrifices que les autres ont faits pour vous, une famille aimante, une bonne santé, une belle maison ou tout simplement de quoi remplir votre assiette. Vous avez peut-être la chance d'exercer un métier passionnant, d'avoir de bons souvenirs, ou alors vous venez de passer un moment agréable : vous avez bu un café délicieux, un inconnu vous a souri dans la rue, votre chien vous a fait la fête, vous avez bien mangé, ou vous venez de respirer le parfum d'un bouquet de fleurs. Repensez à la semaine écoulée et énumérez trois instants de ce genre.

Mardi : « Mes meilleurs souvenirs »

Pensez à l'un des plus beaux moments de votre vie : vous étiez heureux, vous êtes tombé amoureux, vous avez écouté votre chanson préférée, assisté à un spectacle magnifique ou passé une soirée entre amis. Choisissez un de ces souvenirs et projetez-vous dans le passé. Essayez de reconstituer les sensations que vous aviez éprouvées alors. Maintenant, prenez quelques secondes pour mettre par écrit cette expérience et les sentiments qu'elle vous a inspirés. Ne faites pas attention à l'orthographe, à la ponctuation ou à la syntaxe. Laissez-vous porter par l'inspiration.

Mercredi : « Des lendemains qui chantent »

Arrêtez-vous un instant pour décrire votre avenir idéal. Mettons que tout se

soit passé à merveille. Sans être irréaliste, imaginez que vous avez travaillé dur et que vous avez enfin réalisé vos ambitions. Vous êtes devenu la personne que vous aviez toujours voulu être, votre vie personnelle et professionnelle est un rêve éveillé. Ça ne vous suffira sans doute pas à atteindre vos objectifs, mais vous vous sentirez mieux et vous retrouverez le sourire.

Jeudi : « Les mots doux »

Pensez à un être qui vous est cher : votre fiancé/e, un ami proche, un parent. Imaginez que c'est votre seule chance de faire savoir à cette personne combien vous l'aimez. Écrivez-lui un petit mot pour lui dire à quel point vous tenez à elle.

Vendredi : « L'heure du bilan »

Pensez à la semaine qui vient de s'écouler et notez trois choses qui se sont bien passées. Il s'agira peut-être de banalités : trouver une place de parking, recevoir une proposition d'embauche ou profiter d'une nouvelle opportunité. Notez chacun de ces événements et concluez par une phrase qui explique en quoi c'est un signe positif.

Le pouvoir du lèche-vitrines

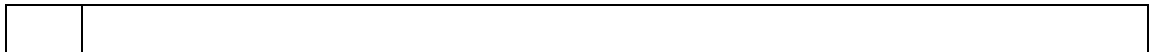
À l'improviste, deux mots vous viennent à l'esprit : « boutiques » et « thérapie ». Et vous voilà aussitôt en route vers le magasin de chaussures ou de gadgets le plus proche, convaincu que vos achats vous donneront la clé du bonheur. Est-ce bien le cas ? Vous sentirez-vous vraiment mieux une fois que vous aurez acheté cette nouvelle paire de chaussures ou ce lecteur de DVD ? Si oui, pour combien de temps ? Des études récentes

apportent une réponse claire et définitive à ces questions. Elles indiquent même quelle est la meilleure façon de dépenser votre argent pour garder le sourire.

Les psychologues Leaf Van Boven et Thomas Gilovich se sont demandé si, pour être heureux, il valait mieux investir dans des biens de consommation (comme une robe haute-couture ou un téléphone mobile ultra-perfectionné) ou dans des expériences (aller au restaurant, acheter une place de concert, organiser un voyage). Ils ont donc mené un grand sondage qui demandait aux gens de penser à un objet ou à une expérience qu'ils s'étaient offerts dans le but d'être plus heureux, puis d'évaluer le degré de bien-être que leur avait procuré cet achat. Dans une autre étude, les participants étaient divisés en deux groupes : ils devaient penser soit à un objet, soit à une expérience récente, puis noter leur humeur selon deux barèmes, de – 4 (mauvaise) à 4 (bonne) et de – 4 (triste) à 4 (gaie). Les conclusions des deux études indiquent que, en termes de bien-être à court et long terme, il est plus profitable de s'offrir des expériences que des objets.

Pourquoi ? Notre mémoire des expériences est très sélective : on efface de son esprit le trajet pénible en avion pour ne retenir que les moments de détente sur la plage. Les biens de consommation, eux, ont tôt fait de perdre leur attrait, de se faner et de passer de mode. Les expériences partagées, elles, apportent un bien-être durable, qui influe sur notre comportement. La sociabilité fait partie intégrante de l'expérience, ou elle s'y ajoute quand on la raconte autour de soi. Au contraire, l'achat d'un objet dernier cri ou très onéreux peut parfois vous isoler de votre entourage, qui sera peut-être jaloux de vos biens. Cela risque également de vous absorber dans une activité solitaire.

Si l'on veut acheter le bonheur, il ne suffit pas de préférer les expériences aux objets matériels. Voici un petit questionnaire. Prenez le temps de lire les dix propositions suivantes, et donnez-leur une note en fonction de votre assentiment. Inutile de passer des heures sur chaque proposition, répondez en toute sincérité et sans tricher !



	Donnez à chaque proposition une note de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)
1	Je suis impressionné par les gens qui ont une voiture de luxe et une belle maison.
2	J'ai tendance à juger de ma réussite sociale en fonction des biens que je possède.
3	J'achète souvent des choses dont je n'ai pas vraiment besoin.
4	J'aime vivre dans le luxe.
5	Je crois que ma vie serait plus heureuse si j'avais davantage d'objets de luxe.
6	Je suis parfois frustré de ne pas pouvoir m'acheter certains objets de luxe.
7	Quand j'achète des objets coûteux, je me sens mieux.
8	J'accorde davantage d'importance que mes amis ou ma famille aux objets matériels.
9	Je suis prêt à payer plus cher pour avoir des objets de marque.
10	J'aime posséder des objets pour épater les autres.

Maintenant, faites le total. Entre 10 et 20, votre score est faible ; entre 21 et 39, il est moyen ; et entre 40 et 50, il est élevé.

Comme vous l'avez sûrement deviné, ce questionnaire vise à évaluer si vous êtes matérialiste. Ceux qui obtiennent un score élevé ont tendance à accorder beaucoup trop d'importance aux objets matériels, ils en font une condition de leur bonheur et jugent de la réussite sociale en fonction des richesses. Ceux qui obtiennent un score peu élevé, eux, accordent plus de valeur aux expériences et aux relations humaines. Quant à ceux qui obtiennent un score moyen, on ne s'y intéressera pas, comme c'est souvent le cas…

Les psychologues ont passé beaucoup de temps à étudier le lien entre les scores obtenus à ce genre de questionnaire et le bonheur. Leurs conclusions sont unanimes et bien inquiétantes : un score élevé correspond en général à un sentiment de frustration et d'insatisfaction. Certes, il y a toujours des exceptions et, si avez obtenu un score élevé, vous avez peut-être la chance d'en faire partie. Mais avant de vous considérer comme tiré d'affaire, sachez que les études psychologiques ont montré que, confrontés à des résultats négatifs, nous sommes très doués pour nous persuader que nous sommes l'exception à la règle.

Comment expliquer cette tendance générale ? Serait-elle due aux conséquences financières de l'achat compulsif ? En réalité, le problème n'est pas de faire un trou dans son budget. Il concerne les bienfaits qu'on en retire.

Les matérialistes ont tendance à être égoïstes. Des études montrent que, si on leur donnait 40 000 dollars, ils dépenseraient en moyenne trois fois plus d'argent pour se faire plaisir que pour faire plaisir aux autres. Quand on leur demande d'évaluer le degré d'attention qu'ils portent à autrui (« J'aime bien inviter des amis à la maison », « Il m'arrive souvent de prêter mes affaires à des amis »), leurs réponses témoignent toujours d'un certain égoïsme. Or, comme l'ont établi les travaux d'Elizabeth Dunn, de l'université de British Columbia, cela peut faire obstacle au bonheur.

Dunn et son équipe ont mené plusieurs enquêtes sur le lien entre revenus, dépenses et bonheur. Dans un sondage national, ils ont demandé aux participants d'indiquer leur degré de bonheur, leurs revenus, et de détailler les sommes dépensées pour eux-mêmes, pour offrir des cadeaux et pour faire des dons à des organismes caritatifs. Dans une autre étude, Dunn a mesuré le bonheur et les dépenses de certains salariés avant et après qu'ils ont reçu une prime de 3 000 à 8 000 dollars. Ici encore, on retrouve le même schéma. Ceux qui dépensent une plus grande part de leurs revenus pour les autres sont nettement plus heureux que ceux qui dépensent pour eux-mêmes.

Bien sûr, un matérialiste sceptique pourrait rétorquer que les chercheurs prennent les choses à l'envers : ce n'est pas parce qu'on dépense son argent pour les autres qu'on est heureux, c'est parce qu'on est heureux qu'on a envie de faire des cadeaux. C'est là une objection intéressante, à laquelle

Dunn a tenté de répondre par le biais d'une expérience simple mais ingénieuse : les participants ont reçu une enveloppe contenant soit 5, soit 20 dollars, avec pour consigne de dépenser cette somme avant la fin de la journée. Ils ont ensuite été répartis au hasard en deux groupes. Les uns étaient censés dépenser cet argent pour se faire plaisir, les autres devaient en faire profiter leur entourage. Les partisans de la théorie « les gens heureux font davantage de cadeaux » ont reçu un cinglant démenti. En fait, ceux qui avaient dépensé de l'argent pour faire des cadeaux à leurs amis et à leur famille en retiraient beaucoup plus de bonheur que ceux qui s'étaient fait plaisir.

Comment expliquer cela ? La réponse, il faut aller la chercher dans les tréfonds du cerveau humain. Dans le cadre d'une expérience, le neuro-économiste William Harbaugh, de l'université d'Oregon, a donné à des participants un compte bancaire virtuel de 100 dollars et leur a demandé de se soumettre à un scanner du cerveau. On a alors taxé une partie de leur cagnotte comme contribution à la lutte contre la pauvreté, puis on leur a demandé s'ils accepteraient de faire un don supplémentaire à des organismes caritatifs, ou s'ils préféraient garder leur argent. Les résultats du scanner ont montré que deux régions du cerveau, le *caudate nucleus* et le *nucleus accumbens*, entraient en activité au moment où les participants voyaient prélever un pourcentage de solidarité sociale, et plus particulièrement quand ils faisaient don de leur argent volontairement. Ces deux régions cérébrales s'activent également quand nos besoins les plus essentiels sont satisfaits, comme par exemple quand nous mangeons à notre faim ou que nous sommes reconnus par nos pairs, ce qui tend à indiquer qu'il y aurait un lien cérébral entre solidarité et bonheur. Scientifiquement parlant, si vous envisagez de vous lancer dans une cure de shopping, faites-vous plaisir en faisant plaisir aux autres. C'est le meilleur moyen de mettre votre cerveau en marche et de vous rendre plus heureux.

Certes, vous me direz peut-être que vous n'avez pas les moyens d'offrir des cadeaux. Mais peu importe. Il y a quelques années, Sonya Lyubomirsky et son équipe ont demandé à un groupe de volontaires de pratiquer cinq gestes de générosité non-financière par semaine pendant six semaines. Il s'agissait de petites attentions toutes simples, comme écrire un

mot de remerciement, faire un don de sang ou venir en aide à un ami. Certains participants ont choisi de faire un geste par jour, d'autres ont rassemblé les cinq sur une seule journée. Ceux qui avaient pratiqué un acte de générosité par jour ont vu leur bien-être augmenter légèrement. Ceux qui les avaient rassemblés sur une même journée, eux, ont vu leur bien-être augmenter de 40 %.

Les racines du matérialisme

Pourquoi certains d'entre nous sont-ils matérialistes ? Ce penchant vient-il de leur personnalité, de leur éducation, ou d'événements plus tardifs ? À en croire l'étude menée par les psychologues Lan Nguyen Chaplin et Deborah Roedder John, le matérialisme trouve ses racines dans la plus tendre enfance et révèle souvent un manque d'estime de soi.

Les chercheurs ont soumis un questionnaire détaillé à un groupe de jeunes de huit à dix-huit ans pour évaluer leur estime de soi (en cochant éventuellement des cases telles que « Je me trouve plutôt beau »). Ils leur ont ensuite montré des images illustrant cinq grands thèmes : loisirs (« camping », « skate »), sport (« foot », « tennis »), objets (« chaussures neuves », « ordinateur »), entourage (« amis », « profs ») et réussite sociale (« avoir de bonnes notes à l'école », « apprendre à jouer d'un instrument de musique »). À partir de ces images, on leur a demandé de faire un collage sur le thème « Ce qui me rend heureux ». Grâce à cette expérience ludique, les chercheurs ont pu évaluer le matérialisme de chaque enfant en calculant le pourcentage d'images piochées dans la catégorie « objets ». Les résultats ont permis d'établir un lien entre estime de soi et matérialisme : les enfants qui avaient une piètre estime d'eux-mêmes étaient beaucoup plus matérialistes que les autres.

On pourrait se demander quelle est la cause et quel est l'effet. Le matérialisme entraînerait-il une moindre estime de soi ? Pour tester cette hypothèse, les chercheurs ont demandé à un groupe d'enfants de s'échanger des compliments par écrit. En lisant ces descriptions positives d'eux-mêmes, les enfants ont repris confiance en eux et ont même été amenés à réduire de moitié le nombre d'images matérialistes qu'ils utilisaient pour fabriquer leur collage. Preuve qu'une piètre estime de soi entraîne des tendances matérialistes, et que ces tendances prennent racine dès le plus jeune âge. En revanche, de même qu'on a vu qu'il suffisait de faire quelques petits cadeaux ou gestes amicaux, il suffit de quelques mots gentils pour que les gens

modifient leur comportement.

59 SECONDES CHRONO

Offrez-vous des moments privilégiés, plutôt que des objets : Vous voulez vous faire du bien ? Investissez dans les moments privilégiés. Offrez-vous un dîner au restaurant. Une place de concert, de cinéma, de théâtre. Partez en vacances. Prenez des cours de fandango. Mettez-vous au paint-ball. Au saut à l'élastique. Tout ce qui vous donnera l'occasion d'interagir avec d'autres personnes, et d'en parler autour de vous ensuite. Si vous cherchez à être heureux, n'oubliez pas que les moments privilégiés sont l'investissement le plus rentable.

Mieux vaut donner que recevoir : Pour s'installer durablement dans le bonheur, il ne suffit pas de se trémousser sur une piste de danse au son de la techno ni de sauter en parachute en hurlant comme un gosse. Quand on demande aux gens s'ils se sentent plus heureux après avoir dépensé de l'argent pour eux-mêmes ou pour les autres, l'immense majorité cochera la case « pour moi-même ». La science montre pourtant que c'est tout le contraire : on est plus heureux en faisant des cadeaux aux autres qu'à soi-même. Peu importe la somme que vous êtes prêt à dépenser. Le plus modeste des cadeaux peut avoir des conséquences incroyablement bénéfiques sur le long terme. Si vous n'avez pas un sou de côté, sachez qu'il suffit de cinq petits gestes généreux dans la journée pour booster votre moral.

Le bonheur à portée de crayon

Face à certaines émotions ou pensées, nous réagissons de manière très prévisible. Quand on est triste, on pleure. Quand on est content, on sourit. Quand on est d'accord, on hoche la tête. Jusque-là, pas de surprises. Pourtant, d'après une spécialité scientifique appelée « psychologie proprioceptive », ces processus sont réversibles. En se comportant d'une certaine manière, on peut arriver à contrôler ses émotions et ses pensées.

Dans un premier temps, cette idée a prêté à controverse, mais elle a fini par s'imposer grâce à une série d'expériences probantes.

On a ainsi demandé à certains volontaires de froncer les sourcils (ou, pour reprendre le jargon scientifique, de « contracter leur muscle corrugateur ») et à d'autres de faire un petit sourire (ou d'« étendre leur muscle zygomatique »). Cette simple contorsion faciale a eu un effet étonnant sur leur humeur, puisque le groupe souriant s'est senti plus heureux que le groupe ronchon.

Une autre expérience consistait à suivre les mouvements de divers objets sur un écran géant et à dire lesquels semblaient les plus attrayants. Certains objets se déplaçaient de bas en haut (ce qui obligeait à faire « oui » de la tête), d'autres de gauche à droite (ce qui obligeait donc à faire « non » de la tête). Sans même avoir conscience que ces mouvements de « oui » ou de « non » avaient influencé leurs choix, les participants ont généralement préféré les objets qui bougeaient de bas en haut.

Le même principe peut s'appliquer au bonheur. On sourit parce qu'on est heureux, et on est heureux parce qu'on sourit. Cela vaut même si l'on n'en est pas conscient. Dans les années 1980, Fritz Strack et son équipe ont montré des dessins humoristiques à deux groupes de volontaires à qui ils ont demandé s'ils les trouvaient drôles. Les membres du premier groupe devaient tenir un crayon entre les dents, en veillant à ne pas le toucher avec les lèvres. L'autre groupe devait simplement tenir le bout du crayon entre leurs lèvres, sans les dents. Forcément, ceux qui tenaient le crayon entre les dents étaient amenés à mimer un sourire, tandis que ceux qui le tenaient du bout des lèvres prenaient un air renfrogné. Les résultats ont montré que les participants étaient enclins à ressentir l'émotion associée à leur expression faciale. Ceux qui souriaient se sentaient finalement plus heureux et trouvaient les caricatures plus drôles. D'autres études ont prouvé que cet effet ne disparaissait pas après que les gens avaient arrêté de sourire. C'est un sentiment durable, qui influence d'autres aspects du comportement, facilite les rapports humains et stimule les bons souvenirs.

Moralité : si vous voulez être heureux, faites comme si vous l'étiez déjà !

59 SECONDES CHRONO

Souriez : Pour être heureux, il existe plusieurs méthodes faciles à appliquer au quotidien. La première : souriez plus souvent. Pas un petit sourire passager, mais un grand sourire qui dure entre quinze et trente secondes. Pour que cette expression soit la plus convaincante possible, essayez d'imaginer une situation vraiment agréable : vous croisez un vieil ami, on vous raconte une histoire drôle, vous apprenez que votre belle-mère a annulé sa visite à la maison. Vous pouvez aussi établir un pense-bête pour ne pas oublier de sourire de temps en temps. Programmez l'alarme de votre montre ou de votre portable à intervalles réguliers, ou fixez-vous des alertes plus aléatoires, comme la sonnerie du téléphone.

Tenez-vous droit : La façon de se tenir a elle aussi son importance. Dans le cadre d'une étude menée par Tomi-Ann Roberts au Colorado College, les participants ont été séparés en deux groupes : pendant trois minutes, les uns devaient se tenir droit, les autres se vautrer dans un fauteuil. On leur a ensuite fait passer un test de mathématiques et on leur a demandé de décrire leur humeur. Ceux qui s'étaient tenus droit étaient nettement plus heureux que ceux qui s'étaient avachis, et avaient même obtenu de meilleurs résultats à leur test de maths. Étrangement, on a constaté de nombreuses exceptions parmi les femmes, au point que Roberts a émis l'hypothèse que le fait de se tenir droites et de mettre leur poitrine en avant les aurait peut-être mises mal à l'aise.

Soyez bien dans vos baskets : Peter Borkenau, de l'université Bielefield, a pu constater que les gens heureux n'avaient pas la même gestuelle que les gens malheureux. Vous serez plus heureux en agissant comme si vous l'étiez déjà. Adoptez une démarche plus détendue, balancez vos bras et pressez le pas. Vous pouvez aussi faire des gestes plus expressifs en parlant, hocher la tête plus souvent, porter des vêtements plus colorés, employer davantage de mots positifs (comme « j'aime bien », « j'adore »), éviter de parler toujours à la première personne (« moi je »), vous exprimer d'une voix plus claire et plus dynamique, donner des poignées de main plus énergiques. En pratiquant ces gestes au quotidien, vous verrez une nette amélioration.

Encore un effort

Comme l'ont montré les études de Kenneth Sheldon et Sonja Lyubomirsky, le bonheur ne tombe pas du ciel. Ces deux chercheurs ont recruté des volontaires qui venaient de subir un changement dans leur existence : soit un changement dit « circonstanciel », impliquant des modifications plus ou moins importantes de leur mode de vie, comme un déménagement, une augmentation de salaire, une nouvelle voiture ; soit un changement dit « intentionnel », dû à leur effort, à leur motivation, à l'entreprise d'une nouvelle activité, comme par exemple adhérer à un club, se lancer dans une activité extraprofessionnelle ou changer de carrière. Ils ont demandé à ces deux groupes de volontaires d'évaluer leur degré de bonheur sur plusieurs semaines. Les résultats ont montré qu'ils avaient tous commencé par se sentir plus heureux, mais ceux qui avaient bénéficié d'un changement circonstanciel étaient bientôt revenus à leur degré habituel de bonheur, tandis que ceux qui avaient amorcé un changement intentionnel restaient heureux plus longtemps. Comment expliquer cela ?

D'après Sheldon et Lyubomirsky, il se produit un phénomène d'« accoutumance hédoniste ». À chaque nouvelle expérience positive, on retire forcément du plaisir. Mais dès que cette expérience agréable se répète un peu trop souvent, on finit par la prendre pour acquise et on n'en tire plus autant de plaisir. Malheureusement, les changements circonstanciels produisent une forte accoutumance hédoniste. Malgré l'excitation suscitée par une nouvelle maison, une prime ou une voiture flambant neuve, les sentiments s'estompent de jour en jour. Le changement intentionnel, lui, résiste au phénomène d'accoutumance hédoniste en créant un environnement psychologique toujours nouveau. Que ce soit en adhérant à un groupe, en se lançant dans un nouveau projet, en se faisant de nouveaux amis ou en acquérant de nouvelles compétences, le cerveau est stimulé par une série d'expériences positives dont on ne se lasse pas et qui garantissent un bonheur à long terme.

Pour maximiser le bonheur, un changement intentionnel vaut donc mieux qu'un changement circonstanciel. Remuez-vous pour commencer une nouvelle activité, entreprendre un projet important ou vous initier à un sport. Choisissez une activité qui corresponde à votre caractère, à vos valeurs et à vos capacités. Inspirez-vous d'une activité que vous pratiquez déjà, identifiez ce qui vous plaît dans cette activité et trouvez d'autres activités proches. Par exemple, si vous aimez bien dessiner, vous pouvez apprendre l'aquarelle. Si vous aimez jouer au tennis, mettez-vous au badminton ou au squash. Si vous êtes un fan de sudoku, essayez les mots croisés. Quelle que soit votre nouvelle activité, faites un effort pour changer. Cela peut sembler une contrainte, mais la science montre que, s'agissant d'être heureux, le jeu en

vaut la chandelle.

2. PERSUASION

Inutilité des récompenses. Comment réussir votre entretien d'embauche, améliorer votre vie sociale en faisant des erreurs, ne plus jamais perdre votre portefeuille, et arriver à vos fins grâce au sourire de la crémière.

Comment faire pour persuader son enfant de finir ses devoirs, un employé de travailler davantage, ou le grand public de faire attention à l'environnement ? On dit que le meilleur moyen c'est d'agiter la carotte et le bâton. Mais cette méthode est-elle confirmée par la science, ou bien n'est-ce qu'une légende ?

Dans le cadre d'une étude désormais célèbre, Mark Lepper, psychologue à Stanford, a proposé à des écoliers de faire des dessins. Avant de les mettre devant une feuille blanche, il a promis à certains d'entre eux qu'ils recevraient une médaille. Quelques semaines plus tard, les chercheurs leur ont à nouveau distribué du papier et des crayons de couleur et ont observé leur comportement. Étonnamment, les enfants qui avaient déjà gagné une médaille ont passé beaucoup moins de temps que les autres à dessiner.

Pourquoi ? D'après Lepper, ces enfants se sont dit : « Voyons voir, d'habitude, quand les adultes me donnent une récompense, c'est pour quelque chose que je n'aime pas faire. Donc, je n'aime pas dessiner. » L'expérience a été réitérée plusieurs fois avec la même conclusion : si vous demandez à des enfants de pratiquer une activité qui leur plaît et que vous leur donnez une récompense pour cela, vous risquez de diminuer leur plaisir et leur motivation. Ce qui était un jeu devient bientôt une corvée.

On pourrait objecter que ce raisonnement s'applique seulement aux activités plaisantes, mais que la promesse d'une récompense encourage tout de même à pratiquer des activités déplaisantes. Pour vérifier cette

hypothèse, j'ai demandé à deux groupes de volontaires de passer une après-midi à ramasser des détritus dans un jardin public. Je leur ai fait croire qu'il s'agissait d'une expérience de sensibilisation à l'écologie. Un des groupes s'est vu offrir une rémunération importante, et l'autre n'a reçu que quelques centimes. Au bout d'une heure de travail éreintant, on leur a demandé s'ils passaient une bonne après-midi. On aurait pu s'attendre à ce que ceux qui étaient grassement payés soient plus enthousiastes que ceux qui l'avaient été chichement. Bien au contraire : les premiers ont donné une note moyenne de 2 sur 10, et les autres de 8,5 sur 10. Ceux qui avaient été bien payés se sont dit : « Voyons voir, d'habitude, on me paye pour faire un travail que je n'aime pas. J'ai été très bien payé, donc je n'aime pas nettoyer le jardin public. » Les autres, en revanche, ont pensé : « Je n'ai pas besoin d'une grosse rémunération pour faire quelque chose qui me plaît. J'ai reçu une très petite somme, c'est donc que ce travail me plaît. » En conclusion, cette expérience montre qu'une récompense excessive peut porter préjudice à la motivation.

Ce constat a pu se vérifier dans de nombreuses autres expériences. Quelle que soit la nature de la tâche ou le montant de la récompense, les performances de ceux qui avaient reçu une carotte étaient moins bonnes. Certaines enquêtes ont peut-être fait apparaître un pic de performance, mais, sur le long terme, les récompenses finissent par saper le comportement même qu'elles sont censées encourager.

Nous avons vu qu'il était contre-productif de motiver les gens en leur promettant une récompense. Quel est donc l'encouragement le plus efficace ? Pour inciter quelqu'un à s'investir davantage dans une activité qui lui est agréable, essayez plutôt de lui faire un cadeau surprise, ou de le complimenter sur ses résultats. Dans le cas d'une corvée, une récompense modeste peut s'avérer utile au début, suivie de compliments valorisants qui l'encouragent à poursuivre son activité (« Ah, si tout le monde était un bon citoyen comme toi, soucieux de l'environnement urbain ! »).

Il existe cependant des méthodes de persuasion autres que le compliment, la petite récompense ou les encouragements mielleux. Pour élaborer une stratégie rapide et efficace, que ce soit dans les négociations, les requêtes, ou simplement pour obtenir un petit coup de pouce, il vous faudra mettre le pied dans la porte, acquérir les mécanismes de la réflexion

collective, et comprendre pourquoi il vaut mieux donner que recevoir.

Comment réussir son entretien d'embauche

Vous connaissez peut-être cette vieille blague à propos du gars qui passe un entretien d'embauche : « Pour ce poste, il nous faut quelqu'un de responsable. » Le gars réfléchit, et il répond : « Je suis l'homme qu'il vous faut. Quand quelque chose allait de travers, mon précédent employeur me disait toujours que j'étais responsable. » Malheureusement, ce genre de gaffe est assez fréquent. Mais ne perdons pas espoir : depuis une trentaine d'années, les psychologues étudient les facteurs-clés qui impressionnent favorablement les recruteurs et ont établi plusieurs méthodes rapides et efficaces pour mettre toutes les chances de votre côté.

Demandez à n'importe quel employeur de justifier le choix d'un candidat plutôt qu'un autre, il vous dira que tout dépend des qualifications professionnelles et des aptitudes personnelles pour le poste à pourvoir. Afin que la sélection soit la plus rationnelle et la plus juste possible, le DRH fait une liste des compétences requises, épluche les CV, puis vous convoque à un entretien en tête-à-tête pour en savoir davantage. Cependant, les études menées par Chad Higgins, de l'université de Washington, et Timothy Judge, de l'université de Floride, montrent que les recruteurs se font souvent des illusions sur les raisons qui motivent leur choix et qu'au fond ils se laissent influencer par une force mystérieuse.

Higgins et Judge ont suivi les démarches d'une centaine d'étudiants en quête d'un premier emploi. Ils ont commencé par examiner le CV de chacun et évaluer les deux facteurs qui, d'après les recruteurs, sont déterminants pour départager les candidats : diplômes et expérience professionnelle. Au terme de chaque entretien d'embauche, les étudiants ont dû remplir un questionnaire pour faire le point : s'ils avaient su se mettre en valeur, manifesté de l'intérêt pour l'entreprise ou demandé des précisions sur le profil recherché. Les recruteurs, de leur côté, ont dû noter la prestation de chaque candidat, ses capacités d'intégration, ses compétences et, surtout, ses chances de décrocher le poste.

L'analyse de toutes ces données a permis de briser certains mythes à

propos du recrutement et de faire apparaître une réalité assez étonnante. Les probabilités d'embauche dépendaient-elles des qualifications ? Ou plutôt de l'expérience professionnelle ? Ni l'un ni l'autre ! Seul un élément était décisif : le candidat avait-il l'air sympathique. Ceux qui avaient fait bonne impression avaient plus de chances d'obtenir le poste, ils avaient su user de leur charme pour arriver à leurs fins. Certains avaient bavardé de sujets annexes qui intéressaient le recruteur. D'autres s'étaient montrés souriants et avaient regardé leur interlocuteur droit dans les yeux. D'autres encore avaient fait des éloges sur l'entreprise. Cette attitude positive allait porter ses fruits et convaincre le recruteur qu'un candidat aussi sympathique et sociable n'aurait pas de mal à s'intégrer et méritait donc d'être embauché.

L'étude d'Higgins et Judge montre clairement que, pour obtenir le job de vos rêves, il est plus important de se montrer sous un jour sympathique que d'accumuler les diplômes ou l'expérience professionnelle. Certes, si vous expliquez avec un grand sourire que vous avez douze condamnations pour meurtre et deux inculpations pour fraude commerciale, vous verrez que cette méthode a ses limites. Mais, justement, que faire des épisodes les moins glorieux de votre CV ? Faut-il aborder d'emblée vos points faibles, ou chercher plutôt à faire bonne impression et ne mentionner d'éventuels problèmes qu'en fin d'entretien ?

Les psychologues Edward Jones et Eric Gordon, de l'université de Duke, ont tenté de répondre à ces questions par le biais d'une étude menée au début des années 1970. Ils ont fait écouter à des volontaires un enregistrement d'un candidat (un complice des expérimentateurs) qui parlait de son parcours et leur ont demandé de noter le degré de sympathie que celui-ci leur inspirait. Au cours de l'entretien, le candidat expliquait qu'il n'avait pas pu terminer ses études parce qu'il avait été exclu de l'école pour avoir triché à un examen. Les psychologues ont fait en sorte que certains auditeurs entendent cette information explosive dès le début, et d'autres plus tard. Cela allait s'avérer déterminant pour le degré de sympathie suscité par cet homme. Quand il faisait d'emblée cet aveu, l'homme semblait bien plus sympathique que s'il attendait la dernière minute. Des enquêtes supplémentaires ont confirmé ces conclusions dans d'autres contextes. Ainsi, des avocats paraissent plus crédibles quand ils

exposent une faille dans leur plaidoirie dès le début du procès.

En révélant tout de suite ses points faibles, on témoigne d'une plus grande ouverture d'esprit. C'est une leçon que beaucoup d'hommes politiques, tels que Bill Clinton, auraient eu tout intérêt à mettre en pratique. Votre interlocuteur estime qu'il a affaire à quelqu'un qui a suffisamment de tempérament et d'honnêteté pour mettre ses points faibles en avant, sans chercher à donner une fausse image de lui-même.

Ce constat s'applique-t-il aussi aux éléments les plus favorables de votre CV ? Nous allons voir que non. Dans une autre partie de la même expérience, les participants ont eu droit à une autre version de l'histoire : en fait, si le candidat avait manqué un semestre de cours, c'est qu'il avait obtenu une bourse de voyage en Europe. L'effet était ici inversé, puisque l'homme apparaissait plus sympathique s'il attendait la fin de l'entretien pour révéler ce détail. Il semblerait que la modestie soit plus importante que l'honnêteté quand il s'agit des éléments positifs de votre parcours. En les gardant pour la fin, vous donnez l'impression que vous laissez vos points forts apparaître d'eux-mêmes, alors qu'en affichant d'emblée vos atouts vous risquez d'avoir l'air prétentieux.

Maintenant que vous avez assuré votre capital sympathie, que vous n'avez pas cherché à dissimulé vos points faibles et que vous ne vous êtes pas montré trop empressé à faire valoir vos points forts, faut-il pour autant crier victoire ? Hélas, non. Malgré tous vos efforts, nul n'est parfait. Vous renverserez peut-être un verre d'eau sur votre pantalon, vous offenserez sans le vouloir votre interlocuteur, vous vous mettrez à bafouiller. Soyez prêt à gérer une ou deux petites catastrophes imprévues. Pour vous y aider, Thomas Gilovich et son équipe de l'université de Cornell ont mené une série d'expériences dans lesquelles les participants étaient contraints de porter un T-shirt à l'effigie de Mireille Mathieu.

Gilovich a convoqué 5 participants à la même heure à son laboratoire. Il les a fait entrer dans une pièce, leur a demandé de s'installer à une table et de remplir un questionnaire. Le groupe s'est mis à cocher des cases, sans savoir que les chercheurs avaient fait en sorte qu'un autre participant arrive avec cinq minutes de retard. Avant de rejoindre le groupe, le retardataire a dû enfiler un T-shirt à l'effigie de Mireille Mathieu. Pourquoi Mireille Mathieu ? L'expérience portait sur la psychologie de la honte, et un

sondage préliminaire auprès des étudiants de Cornell avait établi que la majorité d'entre eux préférait mourir plutôt que porter un T-shirt Mireille Mathieu. Revêtu de ce magnifique T-shirt, le retardataire a donc fait irruption dans la pièce, sous le regard désapprobateur des autres étudiants. Au bout de quelques instants, l'expérimentateur a demandé au retardataire de quitter la pièce et d'attendre dehors.

On a alors demandé aux autres s'ils avaient remarqué le T-shirt du retardataire, tandis que ce dernier devait deviner le pourcentage d'étudiants qui auraient remarqué cette image embarrassante. Les résultats ont montré qu'en moyenne 20 % des gens remarquaient le T-shirt Mireille Mathieu. Le retardataire, lui, était persuadé qu'il s'était couvert de honte et estimait qu'environ 50 % du groupe avait remarqué son T-shirt. En résumé, le retardataire avait tendance à surestimer l'impact de cette humiliation.

Cette distorsion du jugement, appelée « effet *spotlight* », se produit dans divers contextes. Brushing raté, bégaiement en public : ceux qui en ressentent de la honte s'imaginent qu'on ne voit que ça. En fait, nous accordons beaucoup plus d'importance à notre apparence et à nos faits et gestes qu'à ceux des autres, et par conséquent nous avons tendance à surestimer leur impact. Si jamais vous faites une grosse gaffe au cours d'un entretien d'embauche, pensez au T-shirt Mireille Mathieu, et dites-vous que ce n'est sûrement pas aussi terrible que vous le pensez.

59 SECONDES CHRONO

Apprenez à réussir votre entretien d'embauche en trois étapes simples.

D'abord, souvenez-vous que le capital sympathie est plus important que les diplômes universitaires ou l'expérience professionnelle :

• réfléchissez à un élément positif concernant l'entreprise et mettez-le en avant,

• n'hésitez pas à complimenter le recruteur,

• manifestez votre intérêt en demandant des précisions sur le profil recherché et la nature du poste à pourvoir,

• montrez-vous enthousiaste à propos du poste et de l'entreprise,

• souriez et regardez votre interlocuteur dans les yeux.

Si vous avez des points faibles, n'attendez pas la dernière minute pour en parler. Mieux vaut renforcer votre crédibilité en les avouant d'emblée. Pour ce qui est des points forts, sachez rester modeste en ne les mentionnant qu'en fin d'entretien.

Enfin, si vous faites une grosse bourde, pas de panique. Il est fort probable que vous y accordiez une importance démesurée, et vous confondre en excuses ne ferait qu'aggraver votre cas. Mieux vaut rectifier tout de suite votre erreur et continuer comme si de rien n'était.

Quatre astuces pour convaincre

Le juste milieu : Si vous voulez mettre toutes les chances de votre côté et faire bonne impression lors d'une réunion, placez-vous au milieu de la tablée. En analysant des épisodes du jeu télévisé *Le Maillon faible*, les psychologues Priya Raghubir et Ana Valenzuela ont constaté que les candidats se tenaient en demi-cercle et qu'à la fin de chaque manche l'un d'entre eux était éliminé par ses concurrents. Environ 42 % des candidats qui se trouvent au centre de ce demi-cercle arrivent en finale, et 45 % d'entre eux en ressortent victorieux. Seuls 17 % de ceux qui se trouvent sur les côtés arrivent en finale, et seuls 10 % d'entre eux gagnent. Dans une autre expérience, on a montré aux participants une photo de groupe de cinq candidats à un stage en entreprise, et on leur a demandé de choisir celui qui mériterait le poste. Ils ont systématiquement choisi les candidats au centre du groupe plutôt que ceux qui occupaient une position périphérique. Les chercheurs en ont déduit que, face à un groupe, on se fie au réflexe basique selon lequel « les gens importants sont au milieu ».

Court et simple : Pour choisir le nom d'un nouveau projet, d'une campagne publicitaire ou d'un produit, faites simple. Adam Alter et Daniel Oppenheimer, de l'université de Princeton, ont répertorié plusieurs entreprises cotées en bourse et ont constaté que celles qui portaient un nom simple et facile à retenir, comme Flinks Inc., étaient plus prospères que celles qui portaient des noms bizarroïdes, comme Sagxter Inc. Des études plus poussées ont montré que les grandes entreprises n'avaient pas forcément des noms simples, mais qu'on préférait spontanément les noms faciles à mémoriser et à prononcer.

Niveau de langue : Qui n'a jamais été tenté de glisser un terme compliqué

dans un rapport ou dans une lettre pour se donner l'air intelligent et savant ? Là encore, Daniel Oppenheimer montre qu'un vocabulaire trop précieux peut s'avérer contre-productif. Dans une série de cinq études, il a étudié le registre de langue dans différents contextes (lettres de motivation, mémoires universitaires ou traductions anglaises de Descartes). Il a ensuite demandé à des volontaires de lire quelques échantillons et de noter l'intelligence des auteurs. C'est le langage le plus simple qui a obtenu les meilleures notes, preuve qu'un vocabulaire inutilement compliqué fait mauvaise impression aux lecteurs. Oppenheimer a publié ses conclusions dans un article intitulé « Les Méfaits du jargon employé à mauvais escient ». Il a également montré que, plus l'écriture était illisible et brouillonne, moins la note était bonne, ce qui implique qu'il suffit de soigner son écriture et de simplifier son langage pour avoir l'air plus intelligent.

Petits services, grosses gaffes et commérages

Le capital sympathie, ça paye. Des sondages se sont penchés sur l'image publique des candidats américains aux élections présidentielles depuis 1960 pour déterminer l'impact de leur programme de campagne, de leur affiliation à tel ou tel parti, et de leur capital sympathie. Les résultats montrent que l'élection se joue essentiellement sur le capital sympathie. Par ailleurs, une étude menée par Philipp Noll à l'université de Toronto établit que les personnes sympathiques ont deux fois moins de chances de divorcer. La sympathie peut même vous sauver la vie : ainsi, les médecins demandent aux patients sympathiques de leur donner des nouvelles et leur proposent de revenir plus régulièrement pour des consultations de routine.

Mais comment faire fructifier votre capital sympathie ? Selon l'expert en développement personnel Dale Carnegie, une manière de se rendre populaire consiste à manifester un réel intérêt pour son entourage. Il prétend qu'ainsi on peut se faire plus d'amis en deux mois qu'en passant deux ans à essayer d'attirer l'attention sur sa petite personne. Certains coachs proposent d'autres méthodes simples et rapides, comme faire des compliments sincères, adapter sa gestuelle et son intonation à ceux des autres, rester modeste et faire don de son temps, de ses ressources et de ses talents. Ces recommandations pleines de bons sens sont sûrement efficaces. Mais, d'après la recherche scientifique, il existe d'autres

tactiques, plus subtiles, permettant de « se faire des amis et influencer les autres » (titre du *best-seller* de Dale Carnegie). Il suffit de prendre exemple sur Benjamin Franklin, de ne pas avoir peur de faire quelques faux pas, et de comprendre le pouvoir des commérages.

Au XVIII e siècle, le grand savant américain Benjamin Franklin cherchait à s'assurer les bonnes grâces d'un magistrat de Pennsylvanie, personnage caractériel et ronchon. Plutôt que de perdre son temps à lui faire des courbettes, Franklin choisit de procéder tout autrement. Sachant que cet homme avait dans sa bibliothèque un exemplaire d'un livre très ancien, il lui demanda la permission de le lui emprunter pour quelques jours. L'homme accepta et Franklin raconte : « Quand nous nous sommes croisés à nouveau, il s'est adressé à moi (pour la première fois) avec une extrême courtoisie et, depuis lors, il a toujours manifesté de l'empressement à me rendre service. » Franklin est arrivé à ses fins grâce à un principe simple : « Celui à qui vous devez une faveur sera toujours mieux disposé envers vous que celui auquel vous avez accordé une faveur. » En d'autres termes, pour gagner l'amitié de quelqu'un, donnez-lui l'occasion de vous faire une fleur. Un siècle plus tard, le romancier russe Léon Tolstoï confirmait ce verdict : « Nous n'aimons pas les gens tant pour le bien qu'ils nous ont fait que pour le bien que nous leur avons fait. »

Dans les années 1960, les psychologues Jon Jecker et David Landy ont voulu vérifier si cette stratégie vieille de deux siècles était encore valable à notre époque. Ils ont élaboré une expérience au cours de laquelle les participants gagneraient de l'argent. Au terme de cette expérience, un des chercheurs a demandé à quelques-uns des participants de lui rendre un petit service : ayant financé l'expérience avec ses fonds propres, il se trouvait à court d'argent et se demandait s'ils accepteraient de restituer la somme qu'ils avaient perçue. Pendant ce temps, un autre chercheur abordait d'autres participants pour leur demander le même service, mais cette fois-ci en expliquant que c'était le département de psychologie qui manquait d'argent. Ensuite, on demanda à tous les participants s'ils avaient trouvé les chercheurs sympathiques. Comme l'avaient prédit Franklin et Tolstoï, le chercheur qui avait réclamé de l'argent à titre personnel fut jugé bien plus sympathique que l'autre.

Aussi étrange qu'il puisse paraître, l'« effet Franklin » a des fondements

théoriques solides (du moins en ce qui concerne les petits services, car les gros services peuvent avoir l'effet contraire et susciter une rebuffade). La plupart du temps, le comportement se règle sur les pensées et les émotions. Quand on se sent bien, on sourit, ou quand quelqu'un nous plaît, on le regarde dans les yeux. Mais la réciproque aussi est vraie. Quand on sourit, on se sent mieux, et quand on regarde quelqu'un dans les yeux, on trouve cette personne plus attrayante. Cela vaut aussi pour les petits services rendus. Pour vous faire aimer, demandez un service.

L'effet Franklin n'est pas le seul moyen de se faire aimer. On peut aussi appliquer la méthode qui a permis à John F. Kennedy de devenir le président le plus populaire de toute l'histoire des États-Unis.

En 1961, John F. Kennedy ordonne à ses troupes d'envahir Cuba par la baie des Cochons. L'opération fut un fiasco, et les historiens s'accordent pour dire que cette décision était une énorme bavure militaire. Pourtant, un sondage national mené juste après ce débarquement raté a montré que Kennedy était plus populaire que jamais. Deux facteurs peuvent expliquer ce résultat improbable. Kennedy n'a pas cherché à s'excuser ni à se dédouaner pour ce ratage, il en a tout de suite assumé l'entière responsabilité. Jusqu'alors, il était d'ailleurs considéré comme un super-héros – un bel homme, plein de charme et d'influence, incapable de faire le mal. Le désastre de la baie des Cochons l'a fait apparaître sous un jour plus humain et sympathique.

Elliot Aronson et ses collègues de l'université de Californie ont réalisé une expérience prouvant que quelques petites bourdes n'entament pas la popularité, bien au contraire. Ils ont fait écouter à des volontaires l'enregistrement d'un étudiant qui passait un test de culture générale puis parlait de lui-même. L'étudiant réussissait le test haut la main, avec 90 % de réponses justes, puis il évoquait en toute modestie n'avoir connu que des succès tout au long de sa vie. Dans une autre version du même enregistrement, il avait la maladresse de renverser une tasse de café sur son costume neuf. Après avoir écouté l'un ou l'autre enregistrement, tous les participants devaient dire s'ils trouvaient cet étudiant sympathique. Ce sont ceux qui avaient été témoins de sa maladresse qui l'ont trouvé le plus

sympathique. Précisons que cet effet ne vaut que dans le cas où quelqu'un a l'air trop parfait. Dans une autre partie de l'expérience d'Aronson, les chercheurs ont diffusé deux enregistrements d'un étudiant plus médiocre qui avait obtenu un score de seulement 30 %. Cette fois-ci, le fait de renverser une tasse à café sur son costume allait faire chuter sa cote de popularité.

Cet étrange phénomène, souvent appelé « effet bourde », fonctionne peut-être pour les présidents, ou quand on écoute un enregistrement, mais peut-il servir dans d'autres situations ? Pour le savoir, j'ai décidé de transposer l'expérience d'Aronson dans un supermarché.

Cette expérience s'est déroulée dans le cadre d'une émission télévisée sur le thème de la psychologie du quotidien. J'ai rassemblé un certain nombre de volontaires et je leur ai expliqué que deux stagiaires allaient leur faire la démonstration d'un nouveau robot-mixer. L'une d'elles, Sara, devait jouer le rôle de la fille « parfaite ». La veille, elle avait potassé le mode d'emploi du mixer et bien appris sa leçon. Elle découpe donc des fruits, referme le couvercle, appuie sur le bouton, et concocte un délicieux jus de fruits. Le public l'applaudit et attend l'entrée en scène de notre deuxième démonstratrice, Emma, qui est censée jouer le rôle de la « gaffeuse ». Elle découpe les fruits, referme le couvercle, appuie sur le bouton, mais ne voilà-t-il pas que le couvercle saute et qu'elle se retrouve inondée de pulpe de fruits. Bon public, les spectateurs l'applaudissent quand même.

Au terme de cette première étape, il s'agissait d'évaluer le capital sympathie. Nous avons interrogé le public pour savoir laquelle des deux démonstrations paraissait la plus convaincante en vue d'un éventuel achat du robot-mixer. Et surtout, avaient-ils préféré Sara ou Emma ? La prestation de Sara se distinguait comme la plus professionnelle et la plus convaincante, mais c'est pourtant Emma qui remporta tous les suffrages. Quand on leur demanda de justifier leur choix, les spectateurs dirent qu'ils avaient eu du mal à s'identifier à la performance impeccable de Sara, mais qu'ils avaient apprécié le caractère plus spontané d'Emma. Cette expérimentation est loin d'être parfaite (en effet, Emma et Sara n'étant pas des sœurs jumelles, leur apparence physique a pu influencer le jugement du public), mais elle semble malgré tout confirmer qu'une petite gaffe ne fait pas forcément baisser la popularité.

La troisième et dernière méthode pour gagner la sympathie fait intervenir un penchant humain, trop humain : le goût pour les commérages. La plupart des gens aiment bien faire circuler des informations croustillantes à propos de leurs connaissances et collègues de bureau, mais ce péché mignon est-il vraiment à leur avantage ? John Skowronski et son équipe de l'université de l'Ohio ont étudié les conséquences négatives des mauvaises langues. Devant un public de volontaires, ils ont projeté des films où les acteurs parlaient d'une tierce personne (un ami ou une connaissance). Certains commentaires étaient très dépréciatifs : « Il n'aime pas les animaux. Ce matin, en allant faire ses courses, il a croisé un petit chien et lui a donné un coup de pied ». On a ensuite demandé aux participants de donner leur avis sur la personnalité de l'acteur. Étonnamment, même s'il était évident que la personne à l'écran critiquait quelqu'un d'autre, les participants lui ont tous attribué les traits négatifs qu'il évoquait. Ce « transfert spontané » fait ressortir les inconvénients du commérage. Quand vous médisez au sujet d'une tierce personne, ceux qui vous écoutent vous associent inconsciemment aux caractéristiques que vous êtes en train de décrire et ils finissent par les « transférer » sur vous. En revanche, si vous dites du bien de vos amis et collègues, on vous considérera comme quelqu'un de bien. Mais si vous passez votre temps à en dire du mal, on vous appliquera inconsciemment leurs traits négatifs.

59 SECONDES CHRONO

Les coachs de développement personnel prétendent que, pour gagner la sympathie des autres, il faut faire preuve d'empathie, de modestie et de générosité. Ils n'ont sans doute pas tort. Cependant, il existe trois autres facteurs susceptibles de faire monter votre cote de popularité.

L'effet Franklin : Les gens qui vous font une faveur vous aimeront davantage. Cela dit, cet effet se limite aux petits services qui ne risquent pas d'être accomplis de mauvaise grâce ou carrément refusés.

L'effet bourde : Une petite gaffe de temps à autre peut vous rendre sympathique. Souvenez-vous néanmoins que cela ne vaut que dans les cas où vous risqueriez d'avoir l'air trop parfait.

Commérages : Sachez que ce que vous dites au sujet des autres vous

reviendra sûrement à la figure et sera considéré comme révélateur de votre propre personnalité.

Quelques astuces pour convaincre

Faites jouer la corde sensible : En 1987, le public a fait un don de 700 000 dollars pour porter secours à un bébé tombé dans un puits au Texas. En 2002, les gens ont donné 48 000 dollars pour sauver un chien qui dérivait sur un bateau en plein océan Pacifique. Pendant ce temps, les organismes humanitaires peinent à récolter les fonds nécessaires à la prévention des millions de morts dues chaque année à la famine. Comment expliquer cela ? Dans une étude récente, des chercheurs ont offert une rémunération aux participants d'une expérience, puis ils leur ont proposé de faire un don à un organisme caritatif. Juste avant, ils avaient présenté à la moitié des participants des statistiques sur les millions de victimes de la famine en Zambie, tandis qu'à l'autre moitié ils avaient montré un documentaire sur le quotidien difficile d'une petite Africaine de sept ans. Ceux qui avaient vu le documentaire ont donné deux fois plus d'argent que ceux qui avaient seulement vu les statistiques. C'est peut-être irrationnel, mais les gens sont bien plus sensibles aux individus qu'aux masses.

« Oui, oui, oui » : Une enquête menée dans les années 1980 par le psychologue Daniel Howard, de la Southern Methodist University, confirme l'impact des affirmations positives. Howard a demandé à des chercheurs d'appeler des personnes sélectionnées au hasard dans l'annuaire en leur demandant si un représentant d'Action contre la faim pouvait venir leur vendre des gâteaux à des fins caritatives. La moitié des chercheurs ont entamé la conversation en posant une question simple appelant une réponse positive : « Commet allez-vous aujourd'hui ? » Sans surprise, l'immense majorité des gens a répondu favorablement (« Très bien, merci »). Cette entrée en matière allait être déterminante pour leur faire ouvrir leur porte au vendeur de gâteaux. 32 % de ceux à qui on avait demandé comment ils allaient ont accepté, contre seulement 16 % des autres. Conclusion : les gens sont plus coopératifs à partir du moment où ils ont déjà fait un premier pas.

« C'est ma tournée » : Grâce à une série d'études menées dans les années 1930, le psychologue Gregory Razran a constaté que l'on se prenait souvent d'affection pour des gens, des objets ou des propositions qui nous étaient présentés au cours d'un repas. Peut-être est-ce parce qu'un bon repas nous met de bonne humeur et nous incite à prendre des décisions plus impulsives. Récemment, des chercheurs ont découvert que les gens qui venaient de

consommer de la caféine se laissaient plus facilement convaincre par des arguments à propos de divers sujets controversés. Conclusion : un déjeuner ou un café n'est jamais offert en vain.

Inutile de trimer, il suffit de rimer : Dans *Le Gai Savoir*, le philosophe allemand Friedrich Nietzsche nous apprend que la poésie a des pouvoirs magiques et nous met en contact direct avec les dieux. Cette théorie ne fait peut-être pas l'unanimité, mais de récentes recherches ont confirmé que les rimes étaient efficaces. Les psychologues Matthew McGlone et Jessica Tofighbakhsh (difficile à faire rimer !) ont fait lire à des volontaires des proverbes en rimes (« bonne renommée vaut mieux que ceinture dorée » et « science sans conscience n'est que ruine de l'âme ») et leurs équivalents non rimés (« mieux vaut avoir bonne réputation qu'être riche » et « un savant immoral risque de perdre son âme »), et ils leur ont demandé de noter leur pertinence par rapport au comportement humain. Les dictons rimés ont été jugés beaucoup plus pertinents que les autres. Sans doute parce qu'ils étaient plus agréables à l'oreille et plus faciles à retenir. Cet effet est souvent utilisé dans les slogans publicitaires (« Du pain, du vin, du Boursin »).

Comme deux gouttes d'eau : En matière de persuasion, la recherche scientifique a établi l'efficacité de la ressemblance. Exemple : Randy Garner, de l'université Sam Houston, a envoyé des centaines de questionnaires dont certains présentaient une ressemblance entre le nom de l'expéditeur et celui du destinataire. Fred Smith recevait ainsi un questionnaire adressé par Fred Jones, et Julie Dubois par Amanda Dupont. Cette manipulation très simple a influencé le taux de réponse : 56 % des gens qui avaient un nom similaire complétaient le questionnaire, contre seulement 30 % des autres. D'autres études suggèrent que les gens sont plus enclins à soutenir et à être d'accord avec ceux qui leur ressemblent. À l'occasion d'un sondage, plus de 6 000 électeurs américains ont dû décrire leur propre personnalité et celle de John Kerry et de George W. Bush. Tous étaient d'accord pour dire que Kerry était plus ouvert d'esprit que Bush, mais que Bush était plus loyal et sincère que Kerry. Or, en examinant le scrutin, il est apparu que ceux qui avaient voté pour l'un ou pour l'autre partageaient les mêmes caractéristiques : ceux qui avaient voté pour Kerry se disaient plus ouverts d'esprits que les électeurs de Bush, et les électeurs de Bush se disaient plus fiables que ceux de Kerry. Qu'il s'agisse de la façon de s'habiller ou de parler, du milieu social, de l'âge, de la religion, des opinions politiques, des préférences alimentaires, des goûts, de la personnalité ou de la gestuelle, nous préférons toujours les gens qui nous ressemblent et nous les trouvons plus convaincants que les autres.

Le sourire de la crémière : Si vous voulez convaincre, pensez à faire un petit clin d'œil. Les chercheurs Karen O'Quin et Joel Aronoff ont recruté des volontaires pour négocier l'achat d'une œuvre d'art. Vers la fin de la négociation, le vendeur leur a soumis son offre définitive : à certains il disait

qu'il accepterait 6 000 dollars, à d'autres il demandait le même prix mais ajoutait une note d'humour (« Mon offre finale est de 6 000 dollars, avec le sourire de la crémière »). Ce petit clin d'œil a fait son effet, et les participants se sont montrés mieux disposés à rediscuter leur offre. Cela vaut aussi bien pour les hommes que pour les femmes, et même si le prix définitif du vendeur était bien plus élevé que la somme initialement proposée par les enchérisseurs. Il semblerait que cette parenthèse d'humour ait réussi à détendre l'atmosphère et à faire monter les enchères. La prochaine fois que vous essayez d'obtenir ce que vous voulez, pensez au sourire de la crémière.

Pourquoi « trop de cuisiniers gâchent la sauce », et comment y remédier

Le 13 mars 1964, alors qu'elle regagnait son domicile dans le Queens, à New York, une jeune femme du nom de Kitty Genovese est sauvagement agressée. Sa voiture est garée à moins de trente mètres de son appartement, mais le tueur profite des quelques pas qui la séparent de chez elle pour lui sauter dessus et la poignarder. Elle essaie d'appeler à l'aide et de se réfugier dans l'immeuble, mais son agresseur la rattrape et la poignarde à mort.

Le 27 mars, le *New York Times* consacre sa une à ce fait divers, en rapportant que plusieurs « honnêtes citoyens » ont été témoins de l'agression mais n'ont pas appelé la police. Le détective en charge de l'affaire est sidéré qu'autant de témoins aient pu rester les bras croisés. L'affaire sera largement reprise dans la presse : la plupart des journalistes condamnent l'indifférence des voisins de Kitty et font de cet incident le signe que la société américaine part à vau-l'eau. Cette tragédie allait entrer dans l'imaginaire collectif et inspirer de nombreux livres, films et chansons, et même une comédie musicale finement intitulée *Les Hurlements de Kitty Genovese*.

L'inertie des témoins intrigue également deux psychologues sociaux qui travaillent alors à New York. Bibb Latané et John Darley ne veulent pas mettre cela sur le compte d'un manque d'empathie, et ils décident de chercher d'autres causes susceptibles d'expliquer ce phénomène. Partant du principe que l'élément décisif tient au grand nombre de témoins, ils conçoivent une série d'expériences qui vont bientôt être citées dans tous les

manuels de psychologie.

Dans un premier temps, Latané et Darley demandent à un volontaire de simuler une crise d'épilepsie dans la rue, et ils observent la réaction des passants. Comme il s'agit d'établir un lien entre le nombre de témoins et la probabilité que l'un d'entre eux lui porte assistance, les chercheurs ont répété cette expérience devant un public plus ou moins large. Les résultats sont édifiants : plus il y a de témoins, plus la probabilité que quelqu'un intervienne est faible. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : quand il n'y a qu'un seul témoin, l'épileptique a 85 % de chances qu'on lui porte secours ; quand il y en a cinq, il n'en a que 30 %.

Ensuite, les psychologues ont transposé cette expérience dans une salle d'attente. Au lieu de feindre une crise d'épilepsie, ils ont fait croire qu'un incendie venait de se déclarer dans l'immeuble. Là encore, plus le groupe était large, moins il y avait de chances pour que quelqu'un tire la sonnette d'alarme. 75 % des gens seuls dans la salle d'attente appelaient les secours, contre seulement 38 % de ceux qui étaient à trois. D'autres expériences ont confirmé ces statistiques, quelles que soient la nature et la gravité du danger. Ainsi, l'équipe de chercheurs a demandé à un volontaire de faire 149 trajets en ascenseur, et de laisser tomber une pièce de monnaie ou un stylo. Au total, 4 813 personnes ont pris l'ascenseur avec lui. Quand il n'y avait qu'une seule autre personne dans la cabine, la pièce de monnaie et le stylo étaient ramassés dans 40 % des cas. Quand il y en avait six autres, le pourcentage tombait à 20 %.

Qu'il s'agisse d'aider un automobiliste en panne, de donner son sang, de dénoncer un voleur à la tire ou d'appeler les secours, ce schéma se retrouve partout. Les témoins de l'agression de Kitty Genovese n'étaient pas des êtres particulièrement insensibles ou égoïstes. Ils étaient simplement trop nombreux.

Comment se fait-il que, plus il y a de monde, moins on est enclin à aider les autres ? Face à un incident quelconque, mettons un passant qui s'écroule dans la rue, il nous faut prendre une décision. La plupart du temps, nous avons plusieurs possibilités. Soit cet homme est en train de faire une crise d'épilepsie, soit il a simplement trébuché, soit c'est un simulateur qui participe à une expérience de psychologie sociale, un acteur de caméra cachée ou un comédien de rue. Face à cet éventail de

possibilités, il nous faut prendre une décision dans un délai très bref. Mais comment ? Nous pouvons nous caler sur la réaction des gens autour de nous : est-ce qu'ils se précipitent pour lui porter secours ou poursuivent leur chemin comme si de rien n'était ? Est-ce qu'ils appellent le Samu ou continuent à bavarder avec leurs amis ? Malheureusement, la plupart des gens n'aiment pas se faire remarquer, ils préfèrent faire comme tout le monde, et parfois le groupe finit par ne rien décider. Même s'il y a urgence, on ne veut pas assumer la responsabilité. Dans les situations de la vie quotidienne, il n'y a pas de chaîne de commandement claire. Est-ce bien à moi d'intervenir ? Pourquoi ne pas laisser faire le type d'à côté ? Tout le monde dans le groupe adopte le même raisonnement, ce qui a pour conséquence que personne ne fait rien.

Quand on est seul, c'est une toute autre affaire. Tout à coup, vous portez tout le poids sur vos épaules. Et si le type qui vient de s'écrouler avait vraiment besoin d'aide ? Et si l'immeuble était bien en feu ? Et si votre voisine d'ascenseur avait vraiment besoin de ce stylo pour le mettre entre ses dents avant une réunion très importante ? Serez-vous celui qui ferme les yeux et continue sa route ? Dans ces circonstances, la plupart des gens se décident à réagir et, si nécessaire, à donner un coup de main.

Les découvertes de Latané et Darley sur ce qu'on appelle désormais « l'effet badaud » ont été inspirées par le comportement des trente-huit témoins qui avaient assisté sans rien faire au meurtre de Kitty Genovese. Des études plus récentes ont cependant suggéré que la couverture médiatique de ce fait divers avait exagéré l'apathie des témoins. En réalité, le procureur général n'aurait trouvé que cinq ou six témoins, dont aucun n'avait assisté à la scène, et dont au moins un prétendait avoir appelé la police au moment des faits. Mais, quelle que soit la vérité sur cette affaire, les expériences qui s'en sont inspirées n'en restent pas moins édifiantes : même au beau milieu d'une foule, rien ne garantit qu'on vous viendra en aide.

59 SECONDES CHRONO

Le message véhiculé par l'effet badaud est on ne peut plus clair : plus il y a de témoins lors d'un accident, moins il y a de chances que

quelqu'un réagisse.

Si par malheur il vous arrive d'avoir besoin d'aide dans la rue, comment faire pour augmenter vos chances de tomber sur un Bon Samaritain ? D'après le spécialiste de la persuasion Robert Cialdini, il faut repérer un visage sympathique dans la foule, lui expliquer ce qui vous arrive et ce qu'il doit faire. Il suffit de dire que vous faites un infarctus et que vous avez besoin d'une ambulance, ou que vous êtes diabétique et que vous avez besoin de sucre. En bref, tout ce qui permet de court-circuiter la diffusion de la responsabilité et de réveiller l'humanisme du badaud anonyme.

La compréhension du mécanisme de diffusion de la responsabilité peut aussi vous aider à persuader dans d'autres circonstances. Par exemple, si vous envoyez des e-mails pour demander de l'aide, n'adressez pas un message collectif. À partir du moment où les destinataires voient qu'un même message a été envoyé à d'autres, cela peut entraîner un effet de diffusion, et chacun pensera que c'est à l'autre de répondre. Pour augmenter la probabilité d'obtenir de l'aide, adressez plutôt des messages personnalisés.

Les petits ruisseaux font les grandes rivières

Est-il possible d'augmenter le montant d'une donation en créant la « boîte de dons » parfaite ? Pour le savoir, j'ai monté un partenariat avec une grande chaîne de librairies américaine pour mener une expérience pendant une semaine. Les magasins participant à l'opération ont reçu quatre boîtes de dons identiques, au profit d'un même organisme caritatif, l'Agence de lutte contre l'illettrisme. Chaque boîte affichait un message qui, de l'avis des psychologues, était censé être efficace : « Soyez généreux », « Chaque centime compte », « Chaque dollar compte », et « Vous pouvez changer les choses ». Les responsables de magasins devaient les placer à côté de quatre caisses choisies au hasard et tenir le compte des donations recueillies dans chaque boîte.

Les différents messages ont-ils eu une influence sur les dons ? Oui. À l'issue de l'expérience, chacune des quatre boîtes contenait une somme différente. En tête, « Chaque centime compte » représentait 62 % du total ; la

boîte « Chaque dollar compte », elle, seulement 17 %. Comment expliquer qu'une différence aussi infime ait eu une conséquence si importante ? D'après le psychologue Robert Cialdini, de l'université d'Arizona, la plupart des gens ne veulent pas passer pour des radins en ne donnant que quelques centimes, et ils préfèrent ne rien donner du tout. Le slogan « Chaque centime compte » les déculpabilise et les encourage donc à faire ne serait-ce qu'un don modeste. « Chaque dollar compte » a l'effet contraire : ceux qui étaient prêts à mettre moins d'un dollar ont peur de passer pour des grippe-sous et renoncent carrément à ouvrir leur porte-monnaie.

Dans un deuxième temps, nous avons donné aux boîtes des couleurs différentes, et nous nous sommes rendu compte que le rouge était le plus efficace, peut-être parce qu'il évoque l'idée d'urgence. Au final, les boîtes de dons récoltaient deux fois plus d'argent quand elles étaient peintes en rouges et avaient pour slogan « Chaque centime compte ».

De l'utilité d'un petit coup de pouce

La Bible nous apprend qu'il vaut mieux recevoir que donner. Cette maxime a été confirmée par la psychologie de la persuasion, même si les moyens ne sont pas très catholiques.

En décembre 1970, les psychologues Phillip Kunz et Micheal Woolcott ont tenté une expérience déroutante de simplicité. En l'espace de quelques semaines, ils ont envoyé des cartes de vœux par la poste. Ils ne les ont pas adressées à leurs amis, famille et collègues, mais à des destinataires piochés au hasard dans l'annuaire. Nos deux audacieux chercheurs s'intéressaient en effet à la psychologie de la réciprocité et voulaient voir si des gens qui recevraient une carte de vœux de la part d'un parfait inconnu enverraient une réponse. Il s'est avéré que oui : quelques jours plus tard, Kunz et Woolcoott se sont trouvés inondés de courrier.

Le principe de la réciprocité a été étudié par les chercheurs qui travaillent sur les mécanismes de la persuasion. Ils ne se sont pas contentés d'envoyer des cartes de vœux à de parfaits inconnus, mais ils ont essayé d'appliquer cette technique pour influencer des domaines plus importants du comportement humain.

Dans les années 1970, le psychologue Dennis Regan a recruté des

volontaires pour participer à une expérience sur l'esthétique et les arts. Chacun des participants a été invité à une exposition et informé qu'une deuxième personne se joindrait à lui. Ensemble, ils devront donner une note à chaque tableau exposé. Or, si vous prenez part à une expérience de psychologie sociale et qu'on vous demande de faire équipe avec un autre participant, vous pouvez être sûr que ce nouveau camarade n'est autre qu'un complice des expérimentateurs. En l'occurrence, le complice avait reçu des instructions bien précises : pendant qu'il parcourt les salles du musée avec son coéquipier, il est censé manifester une subite envie de boire et se diriger vers le distributeur gratuit de boissons. À son retour, tantôt il ramène une canette de Coca à son camarade, tantôt non.

Comme on pouvait s'y attendre, le complice va alors demander une faveur : une fois qu'ils ont noté tous les tableaux, le complice se tourne vers son interlocuteur et lui propose des tickets de tombola à 25 centimes. Même si la canette de Coca était gratuite, ce geste a une influence décisive sur le comportement du volontaire, qui achète deux fois plus de tickets de tombola après qu'on lui a offert à boire.

Plusieurs autres études prouvent qu'il suffit de rendre spontanément un petit service pour déclencher une forte réaction de réciprocité. Le psychologue Davis Strohmetz et ses collègues ont ainsi effectué une expérience particulièrement élaborée et efficace : ils ont demandé à des serveurs de présenter l'addition à leurs clients en l'accompagnant ou non d'un bonbon, et ils ont étudié les conséquences que ce geste avait sur les pourboires. Le simple fait de donner un bonbon avec l'addition a augmenté les pourboires de 3 %. Un troisième groupe de clients a reçu deux bonbons et, comparé au groupe qui n'en avait reçu aucun, les pourboires ont augmenté de 14 %. Pas mal. Mais c'est ici que l'affaire se corse. Dans un quatrième cas de figure, le serveur a distribué un bonbon à chaque client avec l'addition, puis, au moment de s'éloigner, il a mis la main à la poche pour leur en donner un deuxième en douce. Les clients se sont donc retrouvés avec le même nombre de bonbons que ceux du troisième groupe. Le serveur a simplement fait mine de leur réserver un traitement de faveur, ce qui a suffi à augmenter les pourboires de 23 %.

Comment expliquer que ces petits gestes produisent des résultats aussi impressionnants ?

D'après les psychologues, toute société repose sur certaines lois élémentaires, qui se retrouvent dans presque toutes les civilisations et assurent le bon fonctionnement de la vie en communauté. La plus connue est sans doute « Tu ne tueras point pour le plaisir », suivie de près par « Évite les relations sexuelles avec des membres de ta famille, ou leurs animaux de compagnie ». Même s'il se trouve toujours quelques énergumènes pour les enfreindre, ces lois sont unanimement reconnues comme le ciment de notre société. Il existe cependant des règles qui opèrent à un niveau inconscient mais n'en sont pas moins vitales pour assurer l'harmonie collective. Parmi elles, la notion de réciprocité est sans doute la plus importante.

Pour que la société puisse tenir debout, les gens doivent collaborer et s'entraider. Mais certains ont tendance à prendre plus qu'ils ne donnent : alors, comment savoir qui aider et qui laisser tomber ? Pour réussir à prendre cette décision difficile, il faut appliquer une règle on ne peut plus simple : aidez ceux qui vous aident. En d'autres termes, gratte-moi le dos et je gratterai le tien. Ainsi, tout le monde est content. Si le mécanisme de la réciprocité était toujours aussi immédiat et égalitaire, il n'y aurait plus de place pour l'exploitation qui fascine les chercheurs en psychologie de la persuasion. Mais, heureusement pour nous, dans la réalité, le grattage de dos est plus compliqué que ça. Si je te gratte le dos, ça signifie que je t'aime bien, que je te fais confiance, et que je mérite que tu me rendes la pareille. Ces facteurs se combinent pour créer une force qui incite souvent les autres à me donner bien plus qu'ils n'ont reçu. Dans l'expérience du musée, la canette de Coca n'avait pas coûté un centime, mais elle avait quand même persuadé les gens d'acheter des tickets de tombola. De même, dans l'expérience du restaurant, le petit bonbon supplémentaire a incité les clients à laisser un pourboire plus généreux.

Nous aimons ceux qui nous font des faveurs, et nous faisons des faveurs à ceux que nous aimons. Un petit geste produit de grands résultats : pour vous faire du bien, commencez par faire du bien aux autres.

59 SECONDES CHRONO

De nombreuses études ont montré qu'un petit service est largement

payé de retour. Mais cette tactique fonctionne-t-elle à tous les coups ? Des enquêtes plus approfondies révèlent que, quand il s'agit d'influencer les autres, plusieurs autres facteurs entrent en jeu.

Les faveurs les plus efficaces, ce sont les petits gestes envers des gens qu'on connaît à peine. Si on se coupe en quatre pour venir en aide à quelqu'un, celui-ci risque de se sentir mal à l'aise et contraint de rendre la pareille. Au fond, en donnant trop tout de suite, on met les autres dans une position délicate, parce que la loi de réciprocité exige qu'ils en fassent encore plus. La motivation est aussi un élément à prendre en compte, car celui qui reçoit une faveur peut se sentir humilié s'il pense avoir reçu de l'aide seulement parce qu'on ne le jugeait pas capable de s'en sortir par lui-même, ou s'il soupçonne une intention cachée. Pour que la persuasion soit efficace, pensez à faire des faveurs à des inconnus, souvenez-vous que c'est l'intention qui compte, et que votre geste ait l'air de venir du cœur, non du cerveau.

Le degré de réciprocité dépend en partie de facteurs culturels. Le psychologue Michael Morris a demandé à des personnes de différents pays quel était le facteur qui les incitait à donner un coup de main à un collègue. Les Américains s'appuient largement sur la règle de réciprocité (« Cette personne m'a-t-elle déjà rendu service ? »), les Allemands se soucient plutôt de respecter les règles de l'entreprise, les Espagnols suivent les règles plus basiques de l'amitié et de la sympathie, et les Chinois se décident en fonction du statut hiérarchique de leur collègue.

Enfin, pour un meilleur retour sur investissement, n'hésitez pas à demander un service en échange. Francis Flynn, de l'université de Stanford, a observé le comportement des employés du service clientèle d'une grande compagnie aérienne américaine, et il s'est rendu compte que les faveurs étaient particulièrement efficaces juste après avoir été données. Si vous attendez trop longtemps, votre collègue aura le temps d'oublier ou finira par se dire qu'au fond il n'avait pas vraiment besoin de ce service.

Comment éviter de perdre son portefeuille

Voilà quelques semaines, j'ai perdu mon portefeuille. Après un moment de panique, je me suis ressaisi et je suis revenu sur mes pas dans l'espoir de le retrouver, puis j'ai à nouveau paniqué et j'ai fait opposition à ma carte bleue. Hélas, je n'ai jamais retrouvé mon portefeuille. Aujourd'hui, j'en ai un flambant neuf, bien plus beau que l'ancien qui était tout usé. Bien décidé à conserver mon nouveau portefeuille, je me suis demandé comment faire en sorte qu'on me le ramène si jamais je le perdais une fois de plus.

Il semblerait que je ne sois pas le premier à m'interroger sur ce problème. Au début des années 1970, des psychologues ont mené plusieurs expériences consistant à laisser malencontreusement tomber un portefeuille dans la rue, et ils ont observé le pourcentage de restitution. Le plus grand adepte de ce genre d'expérience est sans doute Harvey Hornstein, de l'université de Columbia.

Hornstein a passé des années à analyser les taux de restitution de portefeuilles. Il a notamment voulu vérifier si les gens étaient plus enclins à ramener un portefeuille perdu si celui-ci leur évoquait des impressions positives plutôt que négatives. Comme souvent dans ses expériences, il a imaginé un scénario inhabituel suggérant que le portefeuille aurait été perdu deux fois, et non une seule. Un passant avait trouvé un portefeuille perdu et l'avait mis dans une enveloppe adressée à son propriétaire en y joignant un petit mot. Mais, en allant à la poste, il avait laissé tomber l'enveloppe dans la rue et le portefeuille s'était donc perdu une deuxième fois. Les participants de l'expérience d'Hornstein ramassaient alors l'enveloppe contenant le portefeuille et le message, et ils devaient décider de poster ou non l'enveloppe à son destinataire. La moitié des messages étaient positifs (« Je suis très heureux de pouvoir vous rendre service… je le fais très volontiers »), l'autre moitié était négative (« Ce portefeuille m'a causé bien du souci et j'espère que vous saurez apprécier mon effort »). La différence de formulation a eu des conséquences décisives sur le comportement des gens : dans 40 % des cas, ils rendaient le portefeuille quand le message était positif, contre 12 % quand il était négatif.

Les résultats d'Hornstein sont édifiants, mais je n'allais tout de même pas accrocher un message positif à mon portefeuille en permanence. Et, malheureusement, la plupart des études universitaires sur le sujet sont tout

aussi peu pratiques à mettre en application. En cherchant des astuces plus utiles, j'ai recueilli diverses suggestions : glisser dans mon portefeuille la photo d'un bébé, d'un chien, ou tout autre détail suggérant que le propriétaire est un chic type. Pour déterminer quelle méthode était la plus efficace, j'ai décidé de mener une enquête sur le modèle d'Hornstein.

J'ai acheté 240 portefeuilles, que j'ai remplis de documents quelconques : tickets de tombola, bons de réduction, cartes d'adhésion, etc. J'ai ensuite glissé quatre photographies au choix dans quarante lots de quarante portefeuilles. Ces photos représentaient un adorable bébé, un petit chien, une famille souriante, ou un couple âgé. Quarante autres portefeuilles contenaient une carte attestant que leur propriétaire avait récemment fait un don à un organisme caritatif, et les quarante derniers ne contenaient aucun document supplémentaire. Chaque fois, l'élément ajouté était glissé dans une fenêtre en plastique transparent, de façon à être bien en vue dès qu'on ouvrait le portefeuille. Tous les portefeuilles furent ensuite mélangés et, en l'espace de quelques semaines, abandonnés discrètement sur la voie publique, dans des endroits très fréquentés, mais à bonne distance de toutes boîtes aux lettres, poubelles et autres crottes de chiens.

Au bout d'une semaine, 52 % des portefeuilles avaient été rapportés, selon des proportions très nettes. Seuls 6 % d'entre eux ne contenaient pas de document personnel, et 8 % contenaient la carte de don. Ceux qui contenaient une photo de couple âgé, de petit chien ou de famille souriante ont bénéficié d'un pourcentage de retour légèrement plus élevé, respectivement de 11 %, 19 % et 21 %. Mais c'est la photo du bébé qui arrivait en première position, avec un taux de restitution de 35 %.

Pourquoi la photo du bébé avait-elle pu être aussi efficace ? Il faut aller chercher l'explication dans notre passé évolutionniste. À Oxford, des spécialistes en imagerie cérébrale ont récemment analysé les processus mentaux de sujets à qui l'on montrait des photos de bébés ou d'adultes. Même si toutes les photos étaient agréables à voir, la partie du cerveau située juste derrière les yeux (qui porte le nom savant de « cortex orbitofrontal ») se mettait en activité aussitôt qu'on voyait un visage de bébé, mais non d'adulte. La réaction était trop rapide pour être consciente, et cette région du cerveau est associée à l'obtention de récompenses,

comme une barre de chocolat ou un gain au loto. Certains scientifiques pensent que ce réflexe de « pouponnage » a évolué au cours des siècles et a permis la survie des générations en incitant les hommes à protéger leurs petits. D'autres suggèrent que cette attitude protectrice ne s'applique pas seulement aux bébés, mais à toute personne qui a besoin d'assistance. Ainsi, ceux qui avaient ouvert les portefeuilles contenant la photo d'un bébé n'ont pas pu empêcher leur cerveau de réagir automatiquement à l'image de cette adorable petite bouille. Une fraction de seconde a suffi à déclencher un mécanisme évolutionniste ancestral, induisant un sentiment protecteur et bienveillant, qui a augmenté la probabilité de restitution du portefeuille à son propriétaire.

Quelle que soit l'explication, la conclusion est on ne peut plus claire : si vous voulez mettre toutes les chances de votre côté, procurez-vous une photo du bébé le plus craquant, et placez-la bien en évidence dans votre portefeuille.

3. MOTIVATION

Les points noirs de la visualisation. Apprenez à atteindre vos objectifs en élaborant un plan parfait, en surmontant la procrastination et en appliquant la « double pensée ».

Depuis une quarantaine d'années, d'innombrables livres, CD et stages pratiques promettent de nous aider à voir au-delà de la satisfaction immédiate pour atteindre nos objectifs à plus long terme. Visualisation, affirmation de soi, concentration, relaxation : allongez le chèque et tentez votre chance. Il y a pourtant un petit problème : plusieurs études scientifiques montrent que la plupart de ces exercices ne fonctionnent pas. Par exemple, l'exercice tout simple de visualisation que j'ai décrit au début de cet ouvrage. Comme vous vous en souvenez peut-être, il s'agissait de fermer les yeux et d'imaginer votre moi idéal, de penser à la silhouette de rêve que vous pourriez avoir dans ce pantalon moulant, au plaisir d'être bien calé dans un fauteuil de direction, ou de siroter un cocktail en remuant langoureusement les orteils dans le sable blanc des Caraïbes. L'industrie du développement personnel ne cesse d'encourager ce genre d'exercice, sous prétexte qu'il permet de perdre du poids, d'arrêter de fumer, de rencontrer l'âme sœur et d'avoir une vie professionnelle épanouie. Malheureusement, les chercheurs s'accordent pour dire que cette méthode, même si elle peut vous remonter passagèrement le moral, est totalement inefficace.

Lien Pham et Shelley Taylor, de l'université de Californie, ont demandé à un groupe d'étudiants de consacrer quelques minutes chaque jour à visualiser l'obtention d'une bonne note à un examen important qui devait avoir lieu quelques jours plus tard. Les étudiants devaient se projeter et imaginer le sentiment positif qu'ils ressentiraient. Pendant ce temps, un groupe test était censé faire comme si de rien n'était et ne pas visualiser la

réussite à l'examen. Après avoir demandé à ces deux groupes de décompter les heures passées chaque jour à réviser, les expérimentateurs ont enregistré les notes obtenues. Ceux qui avaient consacré quelques minutes par jour à fantasmer avaient finalement moins bien travaillé et obtenu une note plus faible à l'examen. Cet exercice de visualisation les avait peut-être réconfortés, mais il ne les avait pas aidés à atteindre leur objectif.

Dans une autre expérience, Gabrielle Oettingen et Thomas Wadden, de l'université de Pennsylvanie, ont recruté des femmes obèses qui suivaient une cure d'amaigrissement. Celles-ci étaient censées imaginer comment elles réagiraient face à la tentation d'une pizza dégoulinante de fromage, par exemple. Leurs réponses étaient classées selon un barème allant de « très positives » (quand l'une d'elles se disait « déterminée à éviter les sucreries ») à « très négatives » (« Je me goinfrerais sans hésiter »). Au bout d'un an, les résultats ont montré que les femmes dont les fantasmes étaient positifs avaient perdu en moyenne 12 kilos de moins que celles qui entretenaient des fantasmes négatifs.

Les travaux d'Oettingen ont également établi que ce phénomène se reproduisait dans différentes situations. Dans une autre étude impliquant des étudiants qui étaient secrètement amoureux d'un ou d'une de leurs camarades, elle leur a demandé d'imaginer plusieurs scénarios possibles : que se passerait-il, par exemple, s'ils arrivaient en classe avant l'heure et se retrouvaient face à face avec l'élu(e) de leur cœur ? Certains laissaient libre cours à des fantasmes qui auraient fait rougir le plus ardent Harlequin (« Au premier coup d'œil, on comprend tous les deux que ce genre de passion ne peut arriver qu'une fois dans la vie »), d'autres en revanche envisageaient un scénario moins optimiste (« Nous sommes tous les deux célibataires. Il/Elle se tourne vers moi, me sourit et engage la conversation. Mais, va savoir pourquoi, je lui dis que je suis déjà pris. ») Cinq mois plus tard, les résultats ont montré que ceux qui entretenaient des fantasmes optimistes n'avaient toujours pas eu le courage de déclarer leur flamme.

Le même constat s'applique à la réussite professionnelle. Oettingen a demandé à ses étudiants de dernière année s'il leur arrivait souvent de fantasmer sur le job de leurs rêves. Deux ans plus tard, il s'est avéré que ceux qui avaient tendance à fantasmer avaient envoyé moins de candidatures, reçu moins de propositions d'embauche et touchaient un

salaire très inférieur à leurs camarades.

Pourquoi est-il contre-productif d'imaginer sa propre réussite ? Les chercheurs ont émis l'hypothèse que ceux qui vivent dans leurs rêves ont tendance à baisser les bras face aux obstacles qui jonchent la route vers le succès. Moralité : les fantasmes vous apportent peut-être du réconfort, mais ils ne vous aident sûrement pas à transformer vos rêves en réalité.

Heureusement, nous allons voir que toutes les études sur la motivation ne sont pas aussi pessimistes et qu'il existe des méthodes efficaces pour changer le cours de votre vie : perdre du poids, arrêter de fumer, changer de carrière, ou trouver l'homme de votre vie. Il suffit d'établir un plan de bataille, de ne pas remettre au lendemain ce qu'on peut faire le jour même, et de pratiquer la double pensée.

Votre plan de bataille

Souvenez-vous de la dernière fois où vous vous êtes fixé un objectif : mincir, changer de métier, passer un examen, réussir un entretien d'embauche. Quelles méthodes avez-vous utilisées ? Lisez les propositions ci-dessous et cochez les cases correspondantes. Ne vous arrêtez pas trop longtemps sur chaque phrase, et donnez la réponse la plus sincère possible.

		Oui	Non
	Quand j'ai décidé de changer un aspect important de ma vie, je commence par…		
1	élaborer un plan détaillé		
2	me motiver en prenant modèle sur quelqu'un que j'admire (une célébrité, un grand homme politique…)		
3	en parler autour de moi		
4	penser aux ennuis que je rencontrerai si je n'atteins pas mon objectif		
5	penser au bonheur que j'éprouverai à atteindre mon objectif		
6	refouler les pensées parasites (sucreries, envie de fumer)		
7	me récompenser à mesure que j'avance vers mon objectif		
8	faire appel à ma volonté		
9	noter mes progrès dans mon journal intime ou sur un tableau		
10	fantasmer sur ce qui arrivera une fois que j'aurai atteint mon objectif		

Maintenant, calculez votre résultat : comptez un point à chaque réponse positive aux questions 1, 3, 5, 7 et 9 ; et un point à chaque réponse négative aux questions 2, 4, 6, 8 et 10. Ne tenez pas compte des autres réponses. En additionnant le tout, vous obtiendrez un chiffre entre 0 et 10.

Il y a quelques années, j'ai mené deux grandes enquêtes sur la psychologie de la motivation. Il s'agissait d'observer le comportement de quelques 5 000 participants qui s'étaient fixé des objectifs divers et variés, tels que mincir, décrocher un diplôme, s'engager dans une nouvelle relation amoureuse, arrêter de fumer, se lancer dans une nouvelle carrière, ou être

plus respectueux de l'environnement. Nous avons suivi l'un des groupes sur une période de six mois, et l'autre sur une période d'un an. Au départ, la majorité des participants étaient persuadés de réussir. Au terme de la période d'observation, on leur a demandé de décrire les méthodes utilisées pour atteindre l'objectif fixé et d'évaluer leur taux de réussite. Au final, seuls 10 % d'entre eux avaient réussi à atteindre leur objectif.

Le questionnaire auquel vous venez de répondre énumère les dix méthodes le plus souvent utilisées par les participants. Certaines relèvent du simple bon sens, d'autres sont fréquemment recommandées par les ouvrages de développement personnel. Elles semblent toutes crédibles mais, d'après nos observations, seule la moitié d'entre elles sont vraiment efficaces. Comment savoir lesquelles ?

D'après notre expérience, les participants qui avaient coché les propositions paires avaient moins de chances d'atteindre leurs objectifs. Ainsi, ceux qui prenaient modèle sur une star et affichaient une photo de Claudia Schiffer ou de Bill Gates sur leur frigo n'arrivaient pas pour autant à affiner leur tour de taille ou à conclure des contrats juteux. Ceux qui s'efforçaient de refouler les images de gâteaux au chocolat et de crème pâtissière, de se concentrer sur les désagréments entraînés par un échec et de ne pas se laisser aller à des rêveries n'avaient pas davantage de succès. Ces méthodes-là sont des légendes qui nous empêchent de prendre réellement notre vie en main.

En revanche, les participants qui avaient coché les propositions impaires du questionnaire ont obtenu des scores étonnants. Ces méthodes augmentent sensiblement les chances de réussite. Étudions-les une par une.

Premièrement, si l'on veut se donner les moyens de réussir, il faut établir un plan de bataille. Ceux qui ne se dispersent pas en route peuvent atteindre des sommets. Sans plan d'action, on a peu de chances de créer son entreprise ou de perdre des kilos. La méthode consiste à fractionner l'objectif général en plusieurs objectifs plus modestes, à procéder par étapes et à lever ainsi les inhibitions et les hésitations qui font habituellement obstacle aux bonnes résolutions. Le plan de bataille s'avère particulièrement efficace quand les sous-objectifs sont concrets, mesurables et limités dans le temps. Parmi les participants qui s'étaient fixé pour but de trouver un nouvel emploi, seuls ceux qui avaient résolu de

consacrer la première semaine à rédiger leur CV puis à envoyer au moins une candidature par semaine pendant les six mois suivants ont fini par décrocher un job. De même, quand l'objectif était de profiter davantage de la vie, seuls ceux qui avaient décidé de consacrer deux soirées par semaine à leurs amis et de visiter un nouveau pays chaque année y sont parvenus.

Deuxièmement, ceux qui partagent leurs objectifs avec leurs amis, leur famille et leurs collègues ont plus de chances de réussir. En se faisant des promesses dans son for intérieur, on prend moins de risques en cas d'échec, mais on a aussi tendance à revenir plus facilement sur ses engagements et à reprendre ses mauvaises habitudes. Plusieurs études psychologiques ont prouvé que l'on avait plus de chances de tenir ses engagements si on les rendait publics. Dans le cadre d'une enquête désormais classique, des étudiants ont dû évaluer la longueur de différentes lignes tracées sur un carnet et donner leur verdict soit en s'engageant publiquement (noter leur estimation sur un bout de papier, le signer et le remettre à l'expérimentateur), soit dans leur for intérieur. Quand on leur annonçait qu'ils avaient peut-être fait une erreur, ceux qui avaient formulé leur estimation publiquement étaient plus nombreux à la maintenir que ceux qui l'avaient gardée pour eux. D'autres études montrent que plus on prend de gens à témoin, plus on est motivé. En partageant vos objectifs avec votre entourage, vous aurez plus de chances de les atteindre, car vos amis et votre famille pourront vous soutenir dans les moments difficiles. Certains psychologues affirment même que la vie est plus simple quand on est bien entouré. Dans une série d'études menées à l'université de Plymouth, Simone Schnall a demandé à des volontaires de descendre une colline, d'évaluer le degré de la pente et de dire si elle leur semblait difficile à escalader. Ceux qui étaient accompagnés proposaient des estimations 15 % moins élevées que ceux qui étaient seuls, et il leur suffisait de penser à un ami pour que l'effort paraisse moindre.

Troisièmement, ceux qui arrivent à changer le cours de leur vie évoquent souvent les bénéfices apportés par l'atteinte de leur objectif. Sans aller jusqu'à imaginer leur moi idéal, ils énumèrent les avantages qu'ils ont à gagner. En revanche, ceux qui se focalisent sur les conséquences négatives de leur éventuel échec ont plus de mal à toucher à leur objectif. Par exemple, quand on leur demande de lister les bénéfices d'un nouveau job,

les gagnants évoquent un plus grand épanouissement et un plus gros salaire, tandis que les perdants se focalisent sur le désarroi qu'entraînerait un échec. S'agissant de perdre du poids, un gagnant se motivera à l'idée qu'il se sentira mieux dans son corps, tandis que le perdant désespérera à l'idée de ne pas y arriver. La méthode consistant à encourager la vision d'un avenir meilleur est assurément plus efficace que l'attitude de démotivation et de dépréciation.

Quatrièmement se pose la question de la récompense. En élaborant leur plan d'action, les participants font en sorte que chaque petit accomplissement soit récompensé. Il suffit d'une gratification symbolique, qui ne vienne pas contredire l'objectif général (en effet, se gaver de chocolat pour fêter une semaine de régime, ce n'est pas une très bonne idée), mais stimule tout de même la motivation et le sentiment de satisfaction.

Enfin, quand on établit un plan de bataille, qu'on énumère les avantages et qu'on s'accorde des récompenses, mieux vaut s'engager par écrit. Certains tiennent un journal intime, d'autres utilisent un ordinateur ou tapissent leurs murs de graphiques et d'images. Quel que soit le support, le fait d'écrire ou de dessiner multiplie les chances de réussite.

59 SECONDES CHRONO

Quatre méthodes de base vous aideront à réaliser vos rêves : élaborer un plan de bataille, en parler autour de vous, vous concentrer sur les points positifs, et vous récompenser à chaque étape. Pour vous aider à appliquer ces méthodes au quotidien, j'ai conçu un carnet de motivation qui peut servir en toute circonstance :

1) Quel est votre objectif global ?

Mon objectif global est de…

2) Procédez par étapes

Fractionnez cet objectif en cinq étapes maximum. Chacune doit correspondre à un objectif concret, quantifiable, réaliste et limité dans le temps. Établissez un plan d'action et accordez-vous une petite récompense après chaque palier : une glace au chocolat, une nouvelle paire de chaussures, un gadget haute technologie, un dîner au restaurant, un massage. Pour chacune de ces cinq étapes, établissez votre programme par écrit :

Étape 1

Mon premier sous-objectif est de…

Je crois pouvoir atteindre cet objectif parce que…

Pour atteindre cet objectif, je vais…

Je me fixe une date limite qui est le…

Ma récompense sera…

Étape 2

Mon premier sous-objectif est de…

Je crois pouvoir atteindre cet objectif parce que…

Pour atteindre cet objectif, je vais…

Je me fixe une date limite qui est le…

Ma récompense sera…

Étape 3

Mon premier sous-objectif est de…

Je crois pouvoir atteindre cet objectif parce que…

Pour atteindre cet objectif, je vais…

Je me fixe une date limite qui est le…

Ma récompense sera…

Étape 4

Mon premier sous-objectif est de…

Je crois pouvoir atteindre cet objectif parce que…

Pour atteindre cet objectif, je vais…

Je me fixe une date limite qui est le…

Ma récompense sera…

Étape 5

Mon premier sous-objectif est de…

Je crois pouvoir atteindre cet objectif parce que…

Pour atteindre cet objectif, je vais…

Je me fixe une date limite qui est le…

Ma récompense sera…

3) Quels bénéfices attendez-vous de l'arrivée à votre objectif global ?

Énumérez trois des principaux bénéfices ou améliorations apportées à votre quotidien et à celui de vos proches. Projetez-vous dans l'avenir, sans chercher d'échappatoire aux points négatifs de votre situation actuelle.

4) Parlez-en autour de vous

Qui allez-vous informer de votre objectif et de vos étapes ? Vous pouvez vous confier à vos amis, à votre famille ou à vos collègues, mais aussi en témoigner dans un blog ou placarder une affiche chez vous ou au bureau.

Procrastination et théorie de Zeigarnik

D'après les sondages, environ 24 % des gens avouent être sujets à la procrastination : ils remettent sans cesse au lendemain ce qu'ils pourraient faire le jour même. Ce chiffre ne représente sans doute que la partie émergée de l'iceberg, puisqu'il se fonde seulement sur ceux qui ont bien voulu remplir le questionnaire dans les délais impartis… Quoi qu'il en soit, la procrastination est un problème majeur : on accumule les factures impayées, on est incapable de terminer un travail dans les temps, on arrive mal préparé aux examens ou à des rendez-vous d'affaires. C'est une pathologie très complexe, qui peut avoir des causes diverses : peur de l'échec, perfectionnisme, manque de contrôle de soi, tendance à gérer les projets en bloc plutôt que par étapes, lassitude, sentiment que la vie est trop courte pour qu'on se préoccupe de petites corvées, incapacité à évaluer précisément le

temps que prennent les choses.

La bonne nouvelle, c'est qu'on peut venir à bout de ce problème en appliquant une méthode mise au point par hasard, en observant des garçons de café.

Dans les années 1920, une jeune psychologue russe du nom de Bluma Zeigarnik se trouvait dans un café de Vienne, pour boire le thé avec son professeur. Alors qu'ils observaient le comportement des garçons de café et des clients, ils ont constaté un phénomène étrange. Chaque fois qu'un client demandait l'addition, le serveur se souvenait de ce qu'il avait commandé. Pourtant, aussitôt que le client avait réglé sa note, le serveur oubliait totalement ce qu'il lui avait servi. Dès qu'il avait encaissé l'addition, le serveur passait à autre chose et effaçait la commande de sa mémoire.

Intriguée, Zeigarnik retourna à son laboratoire faire un test. Elle demanda à des volontaires de se livrer à quelques tâches rudimentaires (remplir des étagères ou ranger des jouets dans un carton), mais elle en interrompit certains avant qu'ils aient terminé. À l'issue de l'expérience, les participants durent énumérer toutes leurs activités. Comme dans le cas des serveurs, Zeigarnik constata que les tâches inachevées restaient plus longtemps en mémoire.

Selon elle, le fait d'entreprendre une activité nouvelle suscite toujours une sorte d'angoisse psychique. Une fois que cette activité a été menée à bien, on se sent soulagé et on oublie. Mais si quelque chose vous empêche de terminer ce que vous étiez en train de faire, vous n'aurez pas la conscience tranquille tant que vous n'aurez pas pu aller jusqu'au bout.

Quel rapport avec la procrastination, me direz-vous ? Les procrastinateurs sont souvent réticents à entreprendre une activité parce qu'ils sont découragés par l'ampleur de la tâche qui les attend. Mais si on les convainc de s'y mettre, ne serait-ce que pour quelques minutes, ils finissent par persévérer. La recherche montre que la règle des « quelques minutes » est très efficace pour surmonter la tentation de toujours tout remettre au lendemain et peut aider à venir à bout des corvées les plus pénibles. C'est là une excellente application de la théorie de Zeigarnik : quelques minutes d'activité suffisent à stimuler le cerveau jusqu'à ce que la tâche soit accomplie.

Les recherches de Zeigarnik sur la psychologie de l'inachèvement ne sont qu'un des volets de son œuvre. Elle a également tenté de guérir des paralysies hystériques en introduisant soudainement dans la chambre de ses patients un de ses assistants revêtu d'un uniforme militaire, qui leur intimait l'ordre de se lever. Malheureusement, les résultats de cette étude ont été perdus. Mais le biographe de Zeigarnik a fait remarquer que, de toute façon, cette expérience ne pourrait pas être reproduite aujourd'hui, car personne en Russie ne respecte plus les figures militaires ou politiques.

Double pensée

En début de chapitre, j'ai évoqué les travaux de Gabriele Oettingen qui montrent les effets négatifs de la visualisation. D'autres expériences menées par Oettingen suggèrent qu'on peut tout de même tirer profit de ces fantasmes. Il suffit pour cela de pratiquer la « double pensée ».

Dans son célèbre roman de science-fiction *1984*, George Orwell introduit le concept de « double pensée » pour expliquer comment concilier dans son esprit deux croyances opposées. Chez Orwell, cette technique est utilisée par un régime totalitaire pour récrire l'histoire et contrôler le peuple. Mais des études scientifiques ont montré que cette stratégie peut servir des fins plus nobles et nous aider à réaliser nos rêves. Oettingen est partie du principe que, pour être dans le meilleur état d'esprit possible, il faut être à la fois optimiste quant à sa réussite et réaliste quant aux éventuels obstacles. Ayant élaboré une méthode révolutionnaire qui encourage simultanément ces deux modes de pensée, elle a voulu en vérifier l'efficacité.

Le principe est simple : on demande à des volontaires de se fixer un objectif (perdre du poids, cultiver un nouveau talent, arrêter de boire…), de s'imaginer qu'ils l'ont déjà atteint et de noter les deux principaux avantages qu'ils en retirent. Ensuite, ils doivent envisager les obstacles susceptibles de contrecarrer leurs ambitions et noter les deux principaux d'entre eux. C'est ici qu'intervient la double pensée. Dans un premier temps, les gens doivent penser à l'avantage numéro un, puis à l'obstacle majeur qui pourrait les en priver, et imaginer ce qu'ils feraient dans cette situation. Ils doivent ensuite répéter l'exercice avec le bénéfice numéro deux et l'obstacle correspondant.

Au terme de nombreuses expériences, Oettingen a pu constater que cette méthode était infaillible. Ainsi, quand on leur demande de se concentrer sur l'amélioration de leur vie de couple, ceux qui pratiquent la double pensée progressent davantage que ceux qui se contentent de fantasmer ou qui ne voient que les points négatifs. Toujours dans le domaine des relations amoureuses, cette méthode a été appliquée à des étudiants

secrètement épris d'un ou d'une de leurs camarades. Ceux qui avaient recours à la méthode alternant fantasme et réalité avaient plus de chances que ceux qui se languissaient sans oser faire le premier pas. Cette méthode a également fait ses preuves s'agissant d'inciter des employés à participer à des stages de formation, des infirmières à établir un meilleur contact avec la famille des patients, et des cadres supérieurs à prendre de meilleures décisions, à déléguer les tâches et à mieux gérer leur temps de travail.

La recherche scientifique montre que les exercices de visualisation peuvent booster la motivation. Tout est question d'équilibre entre projection optimiste et évaluation réaliste des obstacles éventuels. En bref : pensez double !

59 SECONDES CHRONO

Voici un exercice de double pensée qui peut vous motiver à atteindre vos objectifs et à persévérer malgré les difficultés.

1) Quel est votre objectif ?

2) Avantages escomptés et obstacles éventuels

QUESTION A

Avantage majeur que vous apporterait l'atteinte de votre objectif.

QUESTION B

Obstacle majeur qui pourrait vous empêcher d'atteindre votre objectif.

QUESTION C

Autre avantage majeur que vous apporterait l'atteinte de votre objectif.

QUESTION D

Autre obstacle majeur qui pourrait vous empêcher d'atteindre votre objectif.

3) Développement

Développez votre réponse à la question A.

Imaginez les avantages que vous pourriez retirer de votre réussite, et décrivez-les ci-dessous.

Développez votre réponse à la question B.

Imaginez l'obstacle que vous pourriez rencontrer et les moyens de le contourner, et décrivez-les ci-dessous.

Développez votre réponse à la question C.

Imaginez les avantages que vous pourriez retirer de votre réussite, et décrivez-les ci-dessous.

Développez votre réponse à la question D.

Imaginez l'obstacle que vous pourriez rencontrer et les moyens de le contourner, et décrivez-les ci-dessous.

Au régime

Les sondages montrent qu'à un moment ou un autre, la plupart d'entre nous se mettent au régime ou essaient de limiter leur consommation d'alcool. Ces mêmes sondages montrent pourtant que l'immense majorité échoue par manque de motivation. Le problème, c'est que au lieu de nous fier à notre instinct pour savoir quand entreprendre et quand arrêter un régime, on se laisse influencer par divers facteurs extérieurs. Brian

Wansink, de l'université de Cornell, qui a consacré sa carrière à étudier certains de ces facteurs, a ainsi fait apparaître la part d'irrationnel dans nos habitudes alimentaires.

Wansink et son équipe sont partis du principe que la quantité de nourriture consommée était inconsciemment déterminée par une question d'une simplicité déconcertante : « Est-ce que j'ai fini mon assiette ? » Ils ont donc fabriqué un bol à double fond qui, par un tuyau, pouvait être rempli à l'insu de son utilisateur. Des volontaires ont été invités à goûter un bol de soupe puis à donner leur opinion aux expérimentateurs. Sans le savoir, la moitié d'entre eux avaient mangé dans un bol « sans fond » qui se remplissait au fur et à mesure.

Ceux-ci avaient donc consommé 75 % plus de soupe que les autres. Pourtant, ils ne s'en étaient même pas aperçus et avaient encore aussi faim que ceux qui avaient mangé une ration normale.

Nous allons essayer de comprendre quelques-uns des facteurs inconscients qui influencent nos habitudes alimentaires, de façon à élaborer des méthodes simples mais efficaces pour limiter notre consommation de nourriture et d'alcool.

59 SECONDES CHRONO

Mangez lentement : Certaines études prétendent que, pour manger moins, il faut manger lentement. Cette ruse induirait notre cerveau à croire qu'on a bien mangé et donnerait à notre corps plus de temps pour digérer. Corby Martin et ses collègues du centre de recherche biomédicales de Pennington ont testé cette hypothèse en demandant à des personnes en surpoids de déjeuner à trois rythmes différents : 1) à leur rythme habituel ; 2) deux fois plus lentement qu'à leur rythme habituel ; 3) d'abord à leur rythme habituel, puis deux fois plus lentement. Ils ont ainsi pu constater que ceux qui mangeaient plus lentement mangeaient moins, et que ceux qui commençaient à un rythme normal, puis ralentissaient en cours de repas, mangeaient encore moins. La méthode la plus efficace consiste donc à alterner rythme normal et rythme lent : pour être rassasié, il faut entamer le déjeuner normalement, puis faire durer le plaisir.

Buvez dans un petit verre : Brian Wansink et Koert van Ittersum, de l'université de Cornell, ont demandé à des étudiants de se servir un verre de whisky. Ceux qui avaient un verre large ont versé une rasade 30 % plus généreuse que ceux qui avaient un verre étroit. On a en effet tendance à jauger la quantité de liquide d'après la hauteur plutôt que d'après la largeur du verre. Les chercheurs ont répété l'expérience auprès de serveurs de bar qui, eux aussi, ont servi en moyenne 20 % de whisky en plus dans les verres larges. Si vous voulez réduire votre consommation d'alcool, utilisez de préférence un verre étroit.

Loin des yeux, loin du cœur : La recherche montre qu'il suffit de dissimuler les sucreries ou l'alcool, ou même de les éloigner de quelques pas, pour en limiter la consommation. Dans une série d'études, des expérimentateurs ont disposé stratégiquement des boîtes de chocolat dans un bureau et ont compté combien de chocolats étaient mangés. Les boîtes de chocolats, tantôt transparentes, tantôt opaques, étaient placées soit à portée de main sur le bureau, soit quelques mètres plus loin. Quand les chocolats se trouvaient sur le bureau, on en mangeait en moyenne six de plus par jour, et quand la boîte était transparente, on la finissait presque deux fois plus vite. Ce constat s'applique également à la maison. Dans une autre étude, après avoir stocké des conserves chez des particuliers, les chercheurs ont constaté qu'elles étaient consommées deux fois plus vite dans les maisons les mieux approvisionnées. Pour limiter votre consommation, veillez à cacher les aliments tentants dans un lieu difficile d'accès, tout en haut du placard ou à la cave.

Concentration, encore de la concentration : On mange nettement plus quand on est distrait pendant le repas et qu'on ne fait pas attention à son assiette. Une expérience a montré que l'attention que les spectateurs portaient à un film était proportionnelle à la quantité de pop-corn qu'ils avalaient : ceux qui suivaient le film avec attention ont en effet mangé davantage de pop-corn. D'après une autre expérience, les gens à qui on lisait un roman policier pendant leur repas ont mangé 15 % de plus que ceux qui mastiquaient en silence. Les distractions à l'heure du repas, comme regarder la télévision, lire un magazine ou même bavarder avec des amis, nous incitent à consommer davantage.

Au diable les grands bols : La quantité de nourriture ingérée serait-

elle déterminée par la taille de nos bols et de nos assiettes ? Il y a quelques années, Brian Wansink a invité un groupe d'amis à une fête et les a soumis à leur insu à une petite expérience. Chaque convive recevait au hasard un bol d'une contenance de 500 ou 900 grammes et une cuillère de 50 ou 80 grammes, et se voyait offrir des sorbets. Dès la première bouchée, les chercheurs confisquaient les bols et les pesaient. Les résultats ont montré que ceux qui avaient de grands bols et de grandes cuillères avaient mangé entre 14 % et 31 % plus de sorbet que les autres. Andrew Geier et ses collègues de l'université de Pennsylvanie ont montré que ce constat ne s'appliquait pas seulement aux sorbets et aux fêtes entre amis. Ils ont placé un bocal de friandises bien en évidence dans un hall d'immeuble, à côté d'une pancarte « Bonbons à volonté : servez-vous avec la cuillère prévue à cet effet ». Certains jours, les expérimentateurs avaient placé une petite cuillère à café, et d'autres une grande cuillère à soupe. Les résultats ont montré que les gens qui utilisaient la grande cuillère se servaient une ration deux fois plus importante de friandises. Pour réduire votre consommation, utilisez donc de préférence des bols, des assiettes et des couverts plus petits.

Tenez un journal alimentaire : D'après des études menées par un centre de recherches sur la santé alimentaire, vous pouvez mincir en notant ce que vous mangez. Les volontaires qui avaient tenu quotidiennement un journal alimentaire perdaient deux fois plus de poids que les autres. Pas besoin de rivaliser avec les *Mémoires* de Saint-Simon : il vous suffit de quelques lignes sur un Post-it pour noter ce que vous avez mangé. En prenant ainsi conscience de vos habitudes alimentaires, vous tiendrez plus facilement vos résolutions et vous mangerez moins.

Remords et image de soi : Vous n'êtes pas à l'aise dans votre corps, mais vous n'avez pas le courage d'aller à la gym ? Au diable les regrets et l'image que vous renvoie le miroir. L'enquête menée par Charles Abraham et Paschal Sheeran a montré qu'il suffisait de penser pendant quelques instants aux remords qu'on éprouverait à *ne pas* aller à la gym pour se motiver à quitter le canapé et à monter sur le tapis de course. Une fois mis en train, évitez les salles aux murs couverts de miroir. Sous la direction de Kathleen Ginis, une équipe de recherche de l'université McMaster a demandé à des volontaires de pédaler sur un vélo

d'appartement en face d'un miroir, ou en face d'un mur nu. Les résultats ont montré que ceux qui voyaient en permanence leur reflet dans la glace étaient moins motivés que les autres. Les psychologues estiment que, face à un miroir, on a tendance à se focaliser sur nos imperfections, et que c'est là une attitude contre-productive.

Dépensez-vous : Brûlez vos calories en trop en introduisant quelques petits changements dans votre quotidien. Ainsi, quand vous faites le ménage, utilisez de la cire plutôt qu'un spray (on dépense plus d'énergie à frotter qu'à appuyer sur un bouton) ; prenez plus souvent les escaliers (évitez l'ascenseur au bureau ou, quand vous faites le ménage à la maison, alternez d'un étage à l'autre) ; écoutez de la musique tonique pour vous motiver à marcher plus vite ou à tondre la pelouse).

Mon beau miroir dans la cuisine : D'après l'étude menée par Stacey Sentyrz et Brad Bushman, de l'université d'Iowa, il suffirait d'accrocher un miroir dans votre cuisine pour perdre quelques kilos en trop. Des volontaires ont eu le choix entre des aliments sains et des friandises : plusieurs centaines de clients d'un supermarché pouvaient opter pour une plaque de beurre ou de la margarine allégée. Une fois sur deux, un miroir était stratégiquement placé derrière les rayonnages, de façon que les acheteurs voient leur propre reflet. La présence du miroir s'est avérée déterminante et a réduit de 32 % le choix de la plaquette de beurre. Les psychologues affirment qu'en se voyant dans une glace on prend davantage conscience de son corps.

Les dangers des coupe-faim : Les rayons des supermarchés proposent toute une gamme de coupe-faim et autres substituts alimentaires. Mais ces petits encas peuvent-ils vraiment vous aider à manger moins ? Pour le savoir, des chercheurs néerlandais de l'université de Tilburg ont distribué à des participants soit deux paquets de chips, soit neuf paquets de coupe-faim, et les ont fait asseoir devant un écran de télévision. Tous les candidats s'étaient préalablement pesés en face d'un miroir, de façon à induire un état d'esprit « régime ». Les résultats ont montré que ceux qui avaient des coupe-faim avaient grignoté deux fois plus que ceux qui avaient des chips. Les chercheurs en concluent que les consommateurs de coupe-faim ne s'étaient pas sentis obligés de se rationner et avaient donc mangé davantage.

De l'utilité d'écrire son propre éloge funèbre

Dans *Un chant de Noël*, de Charles Dickens, Ebenezer Scrooge reçoit la visite de trois fantômes. Les deux premiers, venus du passé et du présent, lui font voir comment son égoïsme l'a voué au malheur et à la solitude. Mais c'est seulement quand le troisième fantôme, venu des temps futurs, lui présente sa tombe envahie par les mauvaises herbes que Scrooge se décide enfin à devenir plus généreux. Dans cette fable, Dickens nous enseigne qu'il vaut mieux adopter une perspective à long terme, et notamment imaginer ce qui arrivera après notre mort. Les psychologues ont retenu la leçon, et leurs travaux suggèrent que la métamorphose de Scrooge peut aussi se produire dans la vraie vie.

Dans le cadre d'une expérience, on a arrêté des passants dans la rue pour leur demander de noter sur une échelle de 1 à 10 les organismes caritatifs qui leur semblaient les plus sympathiques (« Cet organisme est-il d'utilité publique ? », « La société en a-t-elle vraiment besoin ? », « Est-ce une cause qui vous tient à cœur ? »). Certaines personnes avaient été interpelées juste en face d'une entreprise de pompes funèbres, d'autres un peu plus loin dans la rue. Les résultats ont confirmé l'effet Scrooge, puisque les personnes confrontées à leur propre mort se sont révélées bien plus généreuses que les autres.

Christopher Peterson, de l'université du Michigan, affirme qu'il est bénéfique de penser au souvenir qu'on laissera aux autres après notre mort : cela permet de nous fixer des objectifs à long terme et de mesurer nos progrès. Donnons la parole à notre fantôme des temps futurs.

Imaginez que votre meilleur ami assiste à votre enterrement et doive faire votre éloge funèbre. Vous l'aidez à écrire son discours. Qu'aimeriez-vous qu'il dise de vous ? Sans fausse modestie, essayez de rester objectif. En quels termes voudriez-vous qu'il décrive votre caractère, vos accomplissements, vos points forts, votre vie de famille, votre parcours professionnel, votre attitude envers les autres ? Maintenant, relisez-vous : votre comportement actuel justifie-t-il un tel éloge, ou faut-il encore travailler sur vous-même ?

4. CRÉATIVITÉ

Mythes et légendes du brainstorming. Réveillez l'artiste qui est en vous en jetant un simple coup d'œil à l'art moderne, en vous allongeant et en plaçant une plante verte sur votre bureau.

Au début des années 1940, le publicitaire Alex Osborn a suggéré que l'on pouvait stimuler la créativité en réunissant plusieurs personnes dans une même pièce et en leur donnant pour seule consigne de dire tout ce qui leur passait par la tête, sans jamais critiquer les suggestions des autres. Pour imposer cette méthode auprès des entreprises, Osborn a fait valoir qu'on a en général deux fois plus d'idées quand on travaille en groupe que tout seul dans son coin. Cette approche allait révolutionner le monde. Dans les années qui ont suivi, des entreprises du monde entier ont encouragé leurs employés à utiliser cette méthode pour résoudre des questions décisives.

Les chercheurs se sont longtemps interrogés sur l'efficacité du brainstorming. Dans le cadre d'une expérience désormais classique, certains volontaires ont été sélectionnés au hasard pour former un « groupe de travail ». Suivant la procédure habituelle du brainstorming, ils devaient trouver des idées susceptibles de résoudre un problème bien spécifique (concevoir une nouvelle campagne publicitaire, ou trouver des solutions aux embouteillages). Les autres participants, isolés dans des pièces séparées, étaient censés remplir la même mission et trouver des idées tout seuls. Des chercheurs ont ensuite évalué la quantité d'idées produites par les uns et les autres et ont mandaté des experts pour en évaluer la qualité. Alors, le brainstorming collectif est-il plus efficace que la réflexion individuelle ? Plusieurs psychologues n'en sont pas convaincus. Après avoir analysé une vingtaine d'expériences de ce genre, Brian Mullen et ses

collègues de l'université de Kent ont eu la surprise de constater que, la plupart du temps, les participants qui travaillaient seuls avaient davantage d'idées, et de meilleures idées, que ceux qui avaient travaillé en groupe.

D'autres études montrent que l'échec du brainstorming tient en partie au phénomène dit du « saucissonnage social ». À la fin des années 1880, Max Ringelmann, un ingénieur agricole français, s'était mis en tête de maximiser la productivité des ouvriers. Après avoir tenté des centaines d'expériences, il a découvert par hasard un effet inattendu qui allait alimenter un siècle de recherches psychologiques. L'une des études de Ringelmann consistait à demander à des employés de tirer sur une corde pour soulever des poids de plus en plus lourds. Ringelmann s'attendait à ce que les hommes travaillant en groupe soient plus efficaces que les autres. Les résultats allaient pourtant le contredire. Ceux qui travaillaient seuls arrivaient à soulever des poids de 85 kilos, mais ils calaient à 65 kilos dès lors qu'ils étaient en groupe. Une étude plus approfondie a révélé que ce phénomène, tout comme « l'effet badaud » que nous avons évoqué dans le chapitre sur la persuasion, était dû à un éparpillement de la responsabilité. Quand on travaille seul, la réussite ou l'échec n'est imputable qu'à nos propres compétences et efforts. Si on s'en sort bien, on récolte tous les lauriers. Si on échoue, on doit en assumer les conséquences. Mais, dès lors qu'on travaille en groupe, on relâche ses efforts en se disant que, si on ne reçoit pas de félicitations pour une réussite collective, on pourra toujours rejeter la faute sur les autres en cas d'échec.

La recherche montre que ce phénomène vaut pour toutes sortes de situations. Si vous demandez à quelqu'un de faire le plus de bruit possible, il en fera davantage à lui tout seul que s'il était en groupe. Si vous lui demandez d'additionner des colonnes de chiffres, il ira plus vite seul qu'en groupe. Si vous lui demandez de trouver des idées, il sera plus créatif s'il a la possibilité de s'isoler. C'est là un phénomène universel, qui a été confirmé par des études scientifiques dans le monde entier, de l'Amérique à l'Inde et de la Thaïlande au Japon.

De nombreux travaux laissent penser que, pendant plus de soixante-dix ans, les adeptes du brainstorming ont finalement étouffé leur créativité au lieu de la stimuler. Le travail collectif est démotivant, on y investit moins de temps et d'énergie nécessaires à la conception d'idées nouvelles, et on

finit par tourner en rond.

Pour laisser libre cours à sa créativité, suffit-il donc de rester à l'écart de la foule ? Non. En fait, d'autres études montrent qu'il existe plusieurs moyens rapides et efficaces de réveiller le Léonard de Vinci qui sommeille en vous. Il suffit de jeter un coup d'œil à quelques peintures contemporaines, de laisser mûrir votre inspiration en ne faisant rien, ou de mettre une plante verte sur votre bureau.

Testez votre créativité

Les psychologues ont élaboré des méthodes plus bizarres les unes que les autres pour tester votre créativité. Par exemple, ils ont confié à des volontaires un accessoire quelconque de bureau, en l'occurrence un trombone, et leur ont laissé quelques minutes pour lui trouver autant d'usages que possible. Ils leur ont ensuite distribué un crayon et une feuille de papier, en leur demandant de s'en servir pour fabriquer divers objets (une télévision, un aquarium, un livre, etc.). Dans les deux cas, ils ont compté le nombre de propositions que chacun avait faites et évalué leur originalité par rapport aux autres. Plusieurs chercheurs ont également eu recours à des exercices d'associations d'images ou de mots. Vous aussi, testez votre créativité en répondant aux questions ci-dessous.

1. Corrigez d'un seul trait l'équation suivante, sans utiliser le signe ≠ :

$$5 + 5 + 5 = 550$$

2. Joanna et Jackie sont nées le même jour du même mois de la même année. Elles ont la même mère et le même père, et pourtant elles ne sont pas jumelles. Comment est-ce possible ?

3. Roland Spoutnik est né le 31 décembre. Pourtant, chaque année, son anniversaire tombe en été. Pourquoi ?

4. Un homme entre chez un antiquaire pour lui revendre une magnifique pièce de monnaie en bronze. Côté face, on voit le profil d'un empereur

romain, et côté pile la date 500 av. J.-C. L'antiquaire soupçonne immédiatement que cette pièce n'est pas authentique. Comment ?

Réponses

1. 5**4**5 + 5 = 550 (Il suffit d'ajouter un trait diagonal à la barre du + pour le transformer en 4)

2. Ce sont des triplées.

3. Roland Spoutnik est australien et habite dans l'hémisphère sud où les saisons sont inversées.

4. En 500 av. J.-C., on ne pouvait pas prévoir la naissance du Christ : une pièce de monnaie authentique n'aurait donc pas pu porter cette inscription.

Écoutez l'homme tranquille

Pour trouver l'inspiration, Salvador Dali avait parfois recours à une méthode un peu étrange : il s'allongeait sur un canapé et posait un verre par terre à côté de lui. Il posait délicatement une cuillère sur le rebord du verre et tenait le manche dans sa main. Quand il commençait à s'endormir, sa main se détendait et lâchait la cuillère. Le tintement de la cuillère dans le verre le réveillait, et il se mettait aussitôt à dessiner les images bizarres qu'il avait entrevues dans son demi-sommeil. Vu le caractère surréaliste de la plupart de ses idées (comme le « téléphone homard »), cette méthode n'est peut-être pas d'utilité publique, mais elle nous apprend que l'inconscient est une véritable usine à créativité.

Plusieurs études suggèrent en effet que, pour trouver de nouvelles façons de concevoir le monde, votre inconscient vous réserve bien des surprises. Dans le cadre d'une expérience toute simple, Stephen Smith, de l'université du Texas, a présenté à des volontaires des rébus alphabétiques évoquant des phrases célèbres et leur a demandé de les résoudre. Il fallait par exemple reconnaître la formule cachée dans les mots suivants :

TOI ÇA RESTE MOI

Solution : « ça reste entre toi et moi ». Maintenant que vous avez compris le principe, essayez de résoudre les énigmes suivantes :

CRISE CRISE

FISIN RAIGUE

POI RE

Solutions : « crise de foie », « mi-figue mi-raisin », et « couper la poire en deux ».

Dans le cadre de l'expérience de Smith, si les candidats n'arrivaient pas à résoudre un puzzle, ils avaient droit à quinze minutes de détente avant d'essayer à nouveau. Plus d'un tiers des énigmes ont été résolues à la deuxième tentative. Pendant la pause, les candidats ne cherchaient pas consciemment une solution, mais leur inconscient leur permettait d'envisager le problème sous un angle nouveau.

Récemment, des études ont montré qu'il suffit d'une pause de quelques secondes à peine pour trouver la solution. Les psychologues Ap Dijksterhuis et Teun Meurs, de l'université d'Amsterdam, ont mené une série d'expériences tout à fait passionnantes sur la créativité et l'inconscient. Leurs théories sont à la portée de tous. Mettons que deux hommes se trouvent dans une même pièce : l'un est très créatif mais très timide ; l'autre est malin, moins créatif, mais plus dominateur. Vous leur demandez d'inventer des slogans publicitaires pour une nouvelle marque de chocolat. Tout naturellement, l'homme sûr de lui mais pas particulièrement créatif va monopoliser la parole et lancer des idées peu originales.

Imaginons un scénario un peu différent. Là encore, vous entrez dans la pièce et vous leur demandez des idées de slogans. Mais, cette fois-ci, vous détournez l'attention de l'homme sûr de lui en lui faisant regarder un film. L'homme timide a donc la possibilité de faire entendre ses idées originales et novatrices. En quelque sorte, c'est ainsi que fonctionnent votre esprit et votre créativité. L'homme timide représente votre inconscient : il a beau avoir des idées formidables, il a du mal à les faire entendre. L'homme sûr de lui représente votre esprit conscient : malin, mais pas très original et difficile à faire taire.

Ap Dijksterhuis a mené une série d'expériences pour savoir si nous étions plus créatifs quand notre esprit conscient était distrait. Il a demandé à des volontaires de choisir des noms nouveaux et originaux pour une marque de pâtes. Les expérimentateurs les ont mis sur la voie en leur

proposant cinq noms qui se terminaient tous par la lettre *i*, ce qui semble plausible pour un produit italien. Certains volontaires ont ensuite eu trois minutes pour y réfléchir avant de proposer leurs suggestions : en d'autres termes, ils laissaient parler l'homme bavard et pas très créatif. Pendant ce temps-là, un autre groupe de volontaires devait mettre cette mission entre parenthèses et s'absorber pendant trois minutes dans une activité cérébrale prenante, en suivant des yeux un point mobile sur un écran d'ordinateur et en cliquant dès qu'il changeait de couleur. En d'autres termes, il s'agissait de distraire le bavard pour donner au timide l'occasion de s'exprimer. Au terme de cet exercice de concentration, on leur a demandé d'inventer de nouveaux noms de pâtes.

Les chercheurs ont élaboré une grille d'évaluation simple et ingénieuse pour juger si les noms proposés par les volontaires étaient créatifs ou non. Ils ont examiné toutes les suggestions en comptant le nombre de terminaisons en *i* ou en une autre lettre. Étant donné que les cinq exemples proposés initialement se terminaient en *i*, ils ont décrété que toutes les suggestions qui se termineraient sur cette lettre témoignaient d'un manque d'originalité, tandis que les noms se terminant sur une autre lettre étaient plus novateurs.

Les résultats furent édifiants. Les volontaires qui s'étaient concentrés ont proposé davantage de noms terminant en *i* que ceux qui avaient été distraits par le point sur l'écran d'ordinateur. Ces derniers ont trouvé deux fois plus de noms originaux que les autres. Cette expérience a prouvé que si le bavard est distrait, le créatif a plus de chances de se faire entendre. D'où la théorie des « deux hommes dans une pièce ».

Ces étonnantes découvertes ont permis d'éclairer le rapport entre créativité et inconscient. Les « distraits » croyaient que leur attention était entièrement réquisitionnée par l'exercice consistant à suivre le point sur l'écran d'ordinateur. Mais, en arrière-fond, leur inconscient travaillait. Il ne se contentait pas de suivre le fil de leur conscience, mais il envisageait les choses sous un angle différent. Il innovait. Il établissait des connexions nouvelles. Il créait des idées originales.

Plusieurs études sur la créativité vantent les mérites de la relaxation : d'après elles, il faudrait se laisser aller et vider son esprit de toute pensée. L'expérience des Hollandais nous enseigne exactement le contraire. Notre

créativité surgit quand on détourne pendant quelque temps notre attention, de façon à l'empêcher de parasiter les pensées novatrices qui germent dans notre inconscient. Pour développer notre créativité, faisons taire le bavard dans notre tête et laissons au timide une chance de s'exprimer.

59 SECONDES CHRONO

La prochaine fois que vous aurez à résoudre un problème de manière originale, voici une technique qui vous donnera des idées. À défaut de l'exercice proposé ci-dessous, vous pouvez aussi faire des mots croisés, un sudoku ou n'importe quel autre jeu qui vous occupera l'esprit.

A) Quel est le problème à résoudre ?

B) Trouvez les dix mots-clés dans la grille ci-dessous. Ils peuvent être placés à la verticale, à l'horizontale ou en diagonale, à l'endroit ou à l'envers. Il peut même arriver qu'ils se chevauchent.

SOIXANTE
SECONDES
CRÉATIF
RAPIDE
CHANGER
PENSÉE

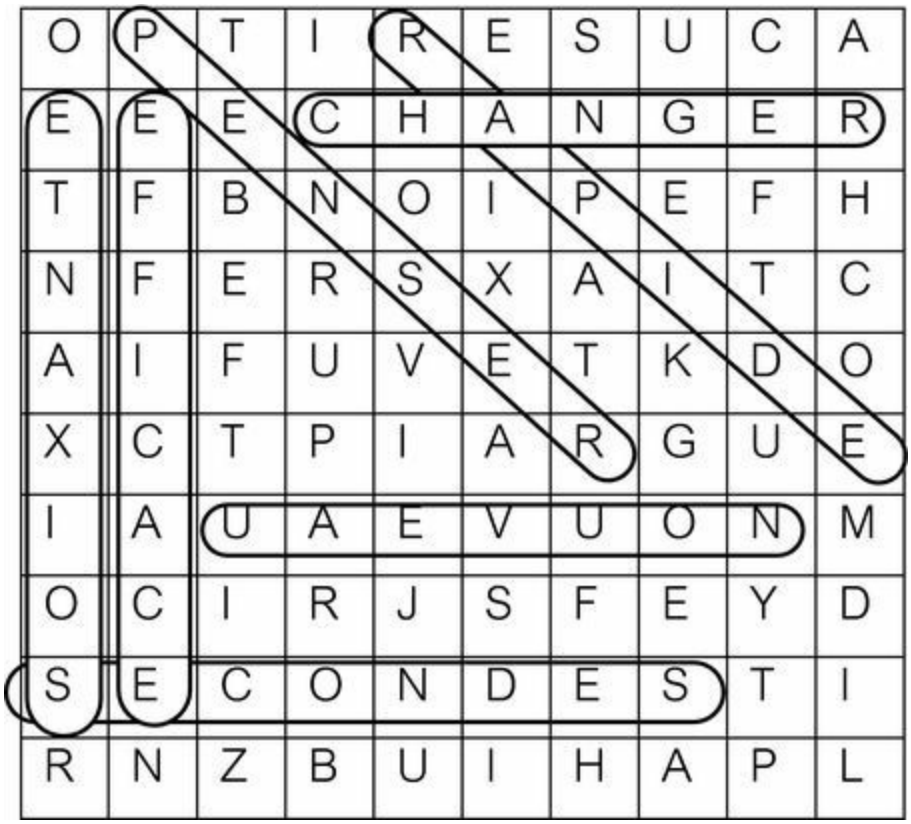
NOUVEAU

EFFICACE

Solution en page suivante.

O	P	T	I	R	E	S	U	C	A
E	E	E	C	H	A	N	G	E	R
T	F	B	N	O	I	P	E	F	H
N	F	E	R	S	X	A	I	T	C
A	I	F	U	V	E	T	K	D	O
X	C	T	P	I	A	R	G	U	E
I	A	U	A	E	V	U	O	N	M
O	C	I	R	J	S	F	E	Y	D
S	E	C	O	N	D	E	S	T	I
R	N	Z	B	U	I	H	A	P	L

C) Notez toutes les idées et solutions qui vous passent par la tête.


O P T I R E S U C A
E E E C H A N G E R
T F B N O I P E F H
N F E R S X A I T C
A I F U V E T K D O
X C T P I A R G U E
I A U A E V U O N M
O C I R J S F E Y D
S E C O N D E S T I
R N Z B U I H A P L

Réveillez le gorille qui est en vous

Voici un aperçu de quatre méthodes destinées à encourager un mode de pensée plus souple et plus original. Et quelques exercices pratiques.

Stimulation : Stimulez votre cerveau en planchant sur un problème, puis relâchez votre attention en faisant tout autre chose. Profitez de cette pause pour vous imprégner d'idées ou de sensations nouvelles, en visitant un musée, en feuilletant un magazine, en voyageant en train ou en surfant sur Internet. Mais n'en faites pas trop : laissez votre cerveau établir de lui-même les connexions nécessaires, et vous verrez surgir des étincelles de génie.

Perspective : Un changement de perspective peut susciter des solutions nouvelles. Essayez de vous mettre à la place d'un enfant, d'un idiot, d'un ami,

d'un artiste, d'un comptable. Ou bien établissez des analogies, sur le modèle du « c'est comme » (par exemple, attirer de nouveaux clients, c'est comme un bateleur qui essaie d'ameuter les passants). Comment procéderait-on dans ce contexte-là, et cette idée est-elle applicable à ma situation ? Enfin, envisagez le contre-pied des solutions que vous avez pu trouver jusqu'à présent.

Jeu : Trop de sérieux, et le cerveau est à l'étroit. Stimulez votre créativité en vous amusant. Faites une pause de quinze minutes, regardez une comédie, introduisez les mots « fromage » et « quiche » dans votre prochaine réunion ou conversation téléphonique, ou trafiquez la photo de votre collègue de bureau sur Photoshop pour qu'il ressemble encore plus à un hibou.

Perception : Quand le monde qui nous entoure devient trop familier, notre cerveau se met en pilotage automatique et on n e voit plus ce qui est sous notre nez. Pour réenchanter le monde, faites preuve de curiosité. Pour cela, vous pouvez vous poser une énigme par semaine. Comment les éléphants font-ils pour communiquer entre eux à des milliers de kilomètres ? Pourquoi rit-on ? Pourquoi les bananes sont-elles jaunes ? Comment se fait-il que vtroe cevraeu soit cpablae de cmoprnerdre ctete prhsae aorls que sueels les permèreis et drenèiers lteters de cahuqe mot snot crreocts ? Prenez le temps de chercher des réponses plausibles à chacune des ces questions : vous verrez, c'est amusant.

L'appel de la nature

Un beau jour de 1948, Georges de Mestral se promenait dans la campagne de sa Suisse natale. De retour chez lui, il s'aperçut que ses vêtements étaient couverts de bardanes, ces petites boules végétales qui s'accrochent aux vêtements. Tandis qu'il les enlevait une par une, il décida de trouver une explication à cet étrange phénomène de la nature. Vues de plus près, les bardanes présentaient de petits crochets qui se plantaient dans le tissu. Mestral se demanda si l'on ne pourrait pas utiliser le même principe pour attacher d'autres surfaces, et cela l'amena à inventer la bande Velcro.

On cite souvent cette anecdote pour illustrer l'un des principes majeurs de la créativité : une idée ou une technique peut être transposée d'une

situation à une autre. C'est en effet ce qui est à l'origine de bien des inventions révolutionnaires : ainsi, l'architecte Frank Lloyd Wright s'est inspiré de la forme de mains jointes dans la prière pour concevoir un toit d'église. Cependant, il y a peut-être là une autre source d'inspiration non moins importante.

Plusieurs études se sont intéressées à l'influence de l'environnement naturel sur notre mode de pensée et notre comportement. Un peu de verdure suffit à faire des merveilles. En milieu hospitalier, les chances de guérison sont nettement meilleures quand les patients peuvent voir des arbres par la fenêtre de leur chambre. De même, les prisonniers dont la cellule a vue sur des champs et des forêts ont moins d'ennuis de santé que les autres. Ces effets ne valent pas simplement pour les prisonniers ou les malades, ils nous concernent tous. D'autres études se sont penchées sur le rapport entre espaces verts et criminalité. Certains chercheurs ont mené l'enquête dans un grand ensemble HLM à Chicago. Ce lotissement présentait deux particularités. D'abord, une zone était plantée de buissons et d'arbres, tandis qu'une autre était entièrement bétonnée. D'autre part, les résidents étaient répartis de façon aléatoire sur l'ensemble du terrain, si bien que les différences de taux de criminalité dans ces deux zones ne pouvaient s'expliquer ni par les revenus, ni par les origines sociales, ni par aucun autre facteur. Cette étude a donné des résultats impressionnants. Dans les zones abritant des espaces verts, il y avait près de deux fois moins de cambriolages et d'agressions que dans les zones bétonnées. Les chercheurs ont donc émis l'hypothèse que les espaces verts adoucissent les mœurs et réduisent la criminalité.

Si les espaces verts limitent les comportements antisociaux, il semblerait aussi qu'ils stimulent la créativité. Dans une série d'expériences, les psychologues japonais Seiji Shibata et Naoto Suzuki ont soumis des volontaires à divers exercices créatifs, en plaçant à côté d'eux tantôt une plante verte tantôt un porte-revues. Ils ont constaté que la présence d'une plante stimulait la créativité des participants. Les résultats de ces expériences en décor artificiel ont été confirmés en contexte naturel. Une enquête sur la créativité dans le milieu professionnel, menée sur huit mois par Robert Ulrich, de l'université du Texas, a montré que la présence de fleurs et de plantes vertes dans les bureaux entraînait une augmentation de

15 % de l'inventivité des employés masculins, tandis que leurs collègues femmes trouvaient des solutions plus souples à la gestion des problèmes. Dans une autre étude, les chercheurs ont constaté que les enfants inventaient des jeux plus créatifs dans un espace vert que sur un terrain bétonné. Comment se fait-il qu'un petit coin de nature ait une telle influence ?

Selon certains théoriciens, il faut aller chercher l'explication quelques milliers d'années en arrière. Les psychologues de l'évolution expliquent les comportements humains d'après leur utilité pour la survie de l'espèce à travers les générations. Ils estiment que la proximité des arbres et des plantes évoque en nous la promesse primitive d'une nourriture abondante, ce qui nous rend plus généreux, plus heureux et plus créatifs.

Suffirait-il d'une petite promenade à la campagne ou d'un pot de fleurs placé à un endroit stratégique pour stimuler notre énergie créatrice ? Andrew Elliot et ses collègues de l'université de Rochester ont également étudié le lien entre créativité et couleurs. Le rouge étant habituellement associé au danger et à l'erreur (feu rouge, stylo rouge du correcteur), tandis que le vert porte des valeurs positives et relaxantes (feu vert, nature), ils en ont déduit que les couleurs pouvaient stimuler ou au contraire inhiber notre créativité. Ils ont distribué des petits recueils d'anagrammes basiques, sur lesquels le numéro attribué à chaque participant était inscrit soit en rouge soit en vert. Ils leur ont demandé de vérifier que leur numéro était bien correct sur toutes les pages et de résoudre les anagrammes contenus dans le livre. Étonnamment, ceux dont le numéro était tracé à l'encre verte ont résolu 30 % d'anagrammes en plus que ceux dont le numéro était écrit en rouge. Conclusion : pour être créatif, mettez-vous au vert.

59 SECONDES CHRONO

Pour stimuler votre créativité, disposez des plantes vertes et des fleurs dans une pièce et préférez les fenêtres qui donnent sur une pelouse et des arbres plutôt que sur du béton. Ne vous fiez pas aux paradis artificiels : les posters représentant des lacs ou des cascades ne servent à rien, et même des écrans haute-définition simulant des paysages naturels ne vous aideront pas à vous détendre. S'il n'y a vraiment pas moyen

d'introduire un coin de nature chez vous, allez faire un tour dans le jardin public le plus proche. S'agissant de décoration intérieure, évitez le rouge et choisissez plutôt des tons verts. Idem si vous voulez stimuler le potentiel créatif de votre entourage : ne lésinez pas sur la couleur verte (installez des fauteuils verts, posez une moquette verte ou, pourquoi pas, habillez-vous en vert).

Chaises musicales

En matière de dynamique de groupe et de créativité, il y a deux écoles. L'une nous enseigne qu'il ne faut en aucun cas remanier une équipe, au motif que les gens sont plus à l'aise quand ils se connaissent et auront donc moins d'hésitation à exprimer les idées bizarres et géniales qui sont l'essence de la créativité. L'autre école, en revanche, estime qu'en renouvelant constamment les effectifs on obtient un meilleur rendement créatif.

Pour départager ces deux approches, Charlan Nemeth et Margaret Ormiston, de l'université de Californie, ont mené une expérience. Dans un premier temps, ils ont demandé à des groupes de volontaires d'inventer des solutions nouvelles à des problématiques concrètes, par exemple : stimuler l'activité touristique dans la baie de San Francisco. La moitié de ces groupes restaient inchangés, tandis que les membres des autres groupes permutaient de façon à former des équipes nouvelles. Ceux qui étaient restés dans le même groupe ont trouvé l'ambiance plus sympathique et plus créative que ceux qui avaient dû permuter. Pourtant, ce sont les équipes nouvelles qui ont produit les idées les plus originales.

D'autres travaux montrent qu'il suffit d'une seule personne pour produire un tel changement. Hoon-Seok Choi et Leigh Thompson ont ainsi demandé à des groupes de trois personnes de trouver un maximum d'usages pour une boîte en carton. Ils ont ensuite laissé certains groupes tels quels et permuté un seul des membres des autres groupes. Quand on leur a demandé de réfléchir à nouveau à des usages possibles du carton, les groupes qui avaient accueilli un nouveau membre ont proposé des idées bien plus astucieuses. Une enquête plus poussée a montré que le nouveau venu avait servi à stimuler la créativité des deux autres membres de l'équipe initiale.

Petit mais costaud

En quoi notre façon de penser est-elle influencée par de petits détails ? Dans le cadre d'une expérience menée par Ap Dijksterhuis et Ad van Knippenberg, de l'université néerlandaise de Nimègue, des volontaires devaient rédiger une description succincte soit d'un hooligan, soit d'un professeur, puis passer un test de culture générale. Ceux qui venaient de décrire le hooligan ont répondu correctement à 46 % des questions, contre 60 % pour ceux qui avaient décrit le professeur. D'autres études ont montré que des stimulations similaires se retrouvaient dans d'autres contextes. Par exemple, si vous placez quelqu'un face à un fond d'écran représentant le signe du dollar, il aura un comportement égoïste et asocial, ne fera pas autant de dons à des organismes caritatifs et se tiendra à l'écart de ses camarades. Si vous servez un café frappé à des examinateurs, ils seront enclins à trouver les candidats plus froids et moins sympathiques. Si vous diffusez un parfum d'ambiance, vous serez plus motivé pour faire du rangement. Si vous posez un attaché-case sur une table de réunion, vos interlocuteurs se montreront plus compétitifs. Autant de preuves que les petits détails ont de grandes conséquences.

La stimulation permet également de rendre vos collaborateurs plus créatifs. Dans le cadre d'une expérience menée par le psychologue Jens Foster, de l'université allemande de Brême, certains participants devaient noter quelques phrases sur le comportement, le mode de vie et l'apparence d'un punk (les punks étant censés être « anarchistes et révolutionnaires », selon les psychologues), pendant que d'autres devaient décrire un ingénieur (« personnage conservateur et logique »). L'ensemble des participants a ensuite été soumis à un test de créativité. Les résultats ont montré que ceux qui venaient de décrire le punk étaient nettement plus créatifs que ceux qui avaient évoqué l'ingénieur. Sans qu'ils s'en rendent compte, leur potentiel créatif a été profondément influencé par ce simple exercice de pensée. Ce phénomène ne vaut toutefois que pour les stéréotypes, comme les punks ou les ingénieurs. Quand on demande à des volontaires de se concentrer pendant quelques minutes sur un personnage célèbre, comme Léonard de Vinci, leur créativité reste au point mort. En plaçant la barre trop haut, on a tendance à comparer nos piètres talents artistiques à ceux d'un génie, on se

décourage et on n'est plus du tout motivé.

L'expérience menée en 2005 par Forster sur la stimulation créatrice a permis d'éclairer le mécanisme du changement immédiat. Forster est parti de l'hypothèse qu'un simple coup d'œil sur une œuvre d'art moderne suffirait à nous faire franchir toutes les barrières inconscientes de la créativité. Pour vérifier cette hypothèse, Forster a demandé à des volontaires de se livrer à un exercice standard de créativité (« Trouvez le maximum d'usages possibles pour une brique ») en présence d'une œuvre d'art. Le tableau en question, d'une surface d'un mètre carré, représentait douze grosses croix vert foncé sur fond vert clair. Dans une autre version du même tableau, une des croix était jaune. Les psychologues partaient du principe que cette croix jaune viendrait inconsciemment bouleverser l'uniformité et le côté conventionnel des croix vertes, encourageant ainsi une réflexion plus originale et plus créative. En effet, les résultats furent spectaculaires. Sans y avoir forcément prêté attention, les participants qui étaient assis face au tableau « créatif » ont trouvé un plus grand nombre d'usages possibles pour la brique et un panel d'experts a jugé leurs idées bien plus créatives. Conclusion : si vous voulez encourager la créativité d'une équipe ou d'un individu, utilisez la technique de stimulation visuelle.

Certaines études suggèrent pourtant qu'il ne suffit pas d'accrocher au mur une peinture abstraite. Il faut aussi apprendre à gérer votre corps. Il existe en effet un lien entre anxiété et créativité. Quand on est inquiet, on a tendance à être plus concentré, à éviter les risques, à suivre le train-train habituel et à porter un regard moins créatif sur le monde. Au contraire, quand on se sent bien, on est tenté de faire de nouvelles expériences, de prendre du recul, de faire preuve d'audace et de laisser libre cours à sa créativité.

Sur la base de ce constat, on devrait donc pouvoir stimuler la créativité en mettant les gens à l'aise. Des chercheurs ont testé divers procédés de relaxation sur des panels de volontaires : exercices de yoga, films comiques, écoute des *Quatre Saisons* de Vivaldi… Il en ressort que les gens ont des idées plus originales quand ils se trouvent dans un environnement apaisant. Mais ces exercices de relaxation prennent beaucoup de temps. Pour accélérer le processus, les psychologues Ronals Friedman et Jens Förster ont récemment mis au point une méthode de

relaxation express. Accessoirement, cette technique permet aussi de stimuler la créativité.

Quand on aime bien quelque chose, on a tendance à la rapprocher de nous. Inversement, on a tendance à repousser les objets qui nous sont désagréables. Nous faisons ce geste de rapprochement-éloignement depuis notre plus tendre enfance, et nous le répétons presque tous les jours. En conséquence, notre cerveau a pris l'habitude d'associer le geste de prendre à un sentiment positif et celui de repousser à un sentiment négatif. Friedmann et Förster ont voulu savoir si, en incitant des gens à faire ces gestes simples, on pouvait déclencher les sentiments qui leur sont associés, et influencer ainsi leur créativité.

Ils ont demandé à des volontaires de s'asseoir à un bureau et de résoudre des exercices standards de créativité : inventer autant d'usages que possible pour des objets quelconques ou résoudre des puzzles par associations d'idées. Posant la main droite sous la table, la moitié des volontaires devait la tirer légèrement vers eux, de façon à transmettre à leur cerveau le signal qu'ils aimaient bien leur environnement. L'autre moitié devait poser la main sur la table et faire pression dessus, comme s'ils repoussaient une menace. Ces gestes, simplement esquissés, ne suffisaient pas à faire bouger la table, et aucun des volontaires ne soupçonnait que cela pourrait avoir une influence sur leur créativité. Pendant qu'ils tiraient ou repoussaient d'une main, de l'autre ils faisaient les tests de créativité. Friedman et Förster constatèrent que, dans tous les cas, les volontaires qui tiraient la table vers eux ont obtenu des scores bien supérieurs à ceux qui la repoussaient.

C'est là une méthode simple mais efficace. D'autres études ont révélé l'étrange influence que pouvait avoir le corps sur le cerveau. Ron Friedman et Andrew Eliot, de l'université de Rochester, ont ainsi demandé à des volontaires de résoudre des anagrammes complexes soit en croisant les bras, soit en les laissant ballants. De même que le geste d'attirer ou de repousser est habituellement associé au plaisir ou au déplaisir, le geste de croiser les bras est habituellement associé à l'obstination et à la persévérance. Ce simple geste allait-il inciter les participants à passer plus de temps sur l'exercice ? Oui. Les volontaires aux bras croisés ont réfléchi deux fois plus longtemps que les autres, qui ont renoncé assez vite. Ils ont

même réussi à résoudre beaucoup plus d'anagrammes.

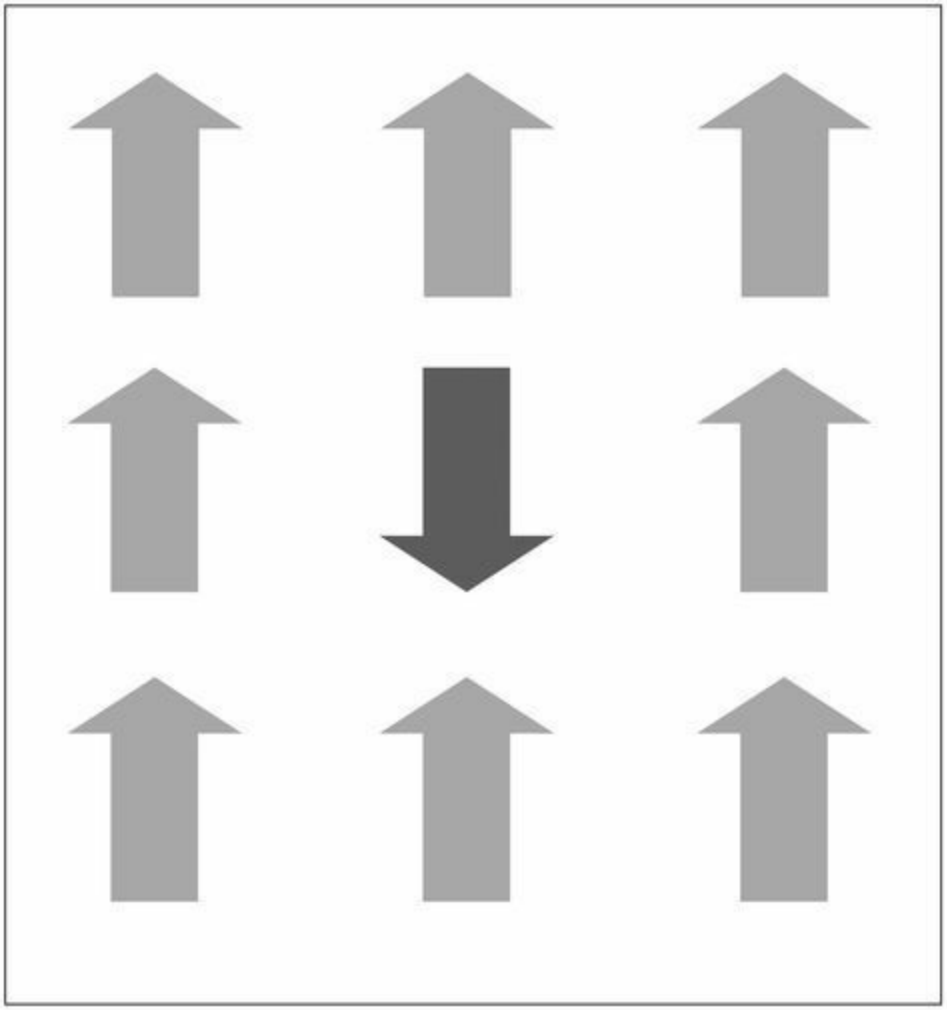
D'autres travaux ont apporté une explication scientifique à un phénomène que nous connaissons bien : travailler allongé. L'expérience menée par Darren Lipnicki et Don Byrne, de l'université nationale d'Australie, consistait à présenter plusieurs anagrammes de cinq lettres à des volontaires qui étaient soit debout, soit allongés sur un divan. Les anagrammes présentaient divers degrés de difficulté – certains étaient tout simples (rétablir « lob » en « bol »), d'autres plus compliqués (« daori » en « radio »). Les participants ont résolu les énigmes 10 % plus vite quand ils étaient allongés. Comment expliquer cela ?

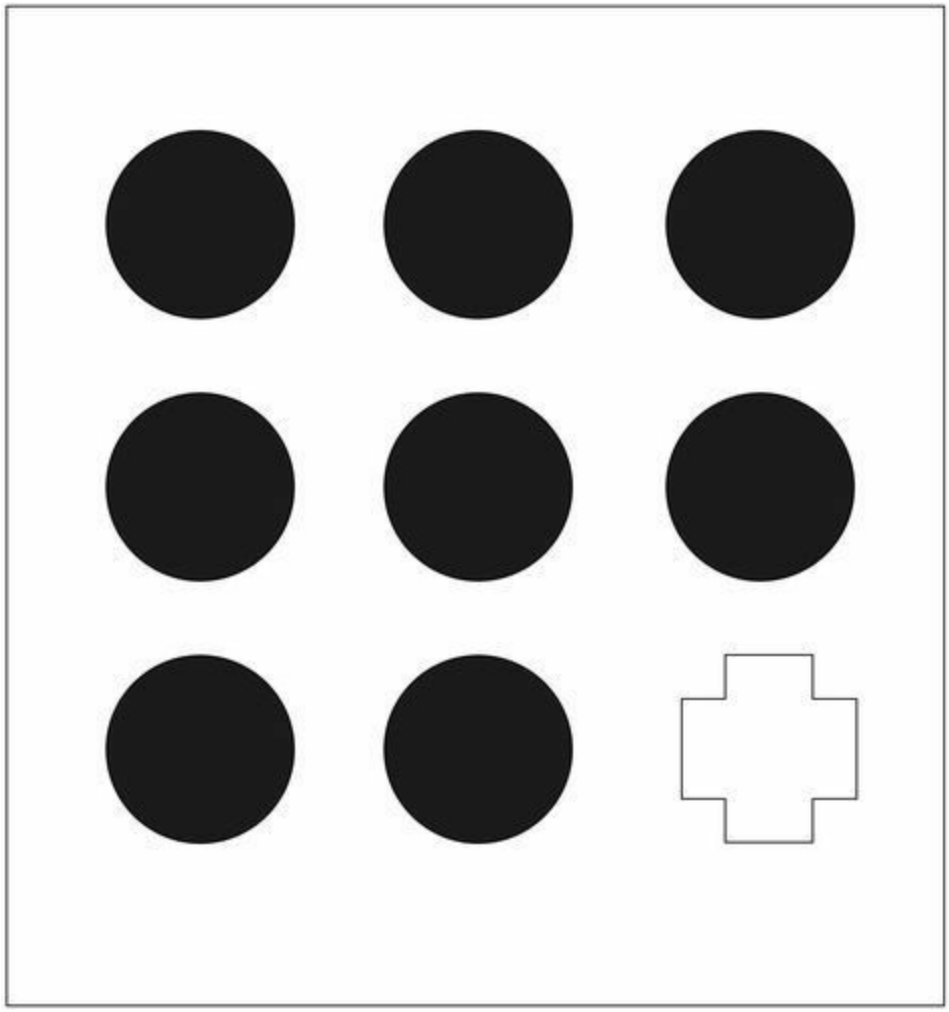
D'après Lipnicki et Byrne, la clé de l'énigme se situe dans une minuscule zone du cerveau désignée sous le nom de *locus cœruleus* (tache bleue, en latin). Quand elle est stimulée, cette zone libère une hormone de stress appelée noradrénaline, qui à son tour accélère les pulsations cardiaques et active la circulation sanguine. Quand on se tient debout, la force de gravité fait descendre le sang, ce qui stimule le *locus cœruleus* ; quand on est allongé, son activité diminue. Certains chercheurs estiment que la noradrénaline ralentit certaines activités cérébrales, comme la créativité et la souplesse requises pour résoudre des anagrammes. Selon qu'on est debout ou allongé, on constate une modulation des toxines qui circulent dans notre corps, ce qui entraîne des mécanismes cérébraux différents et originaux.

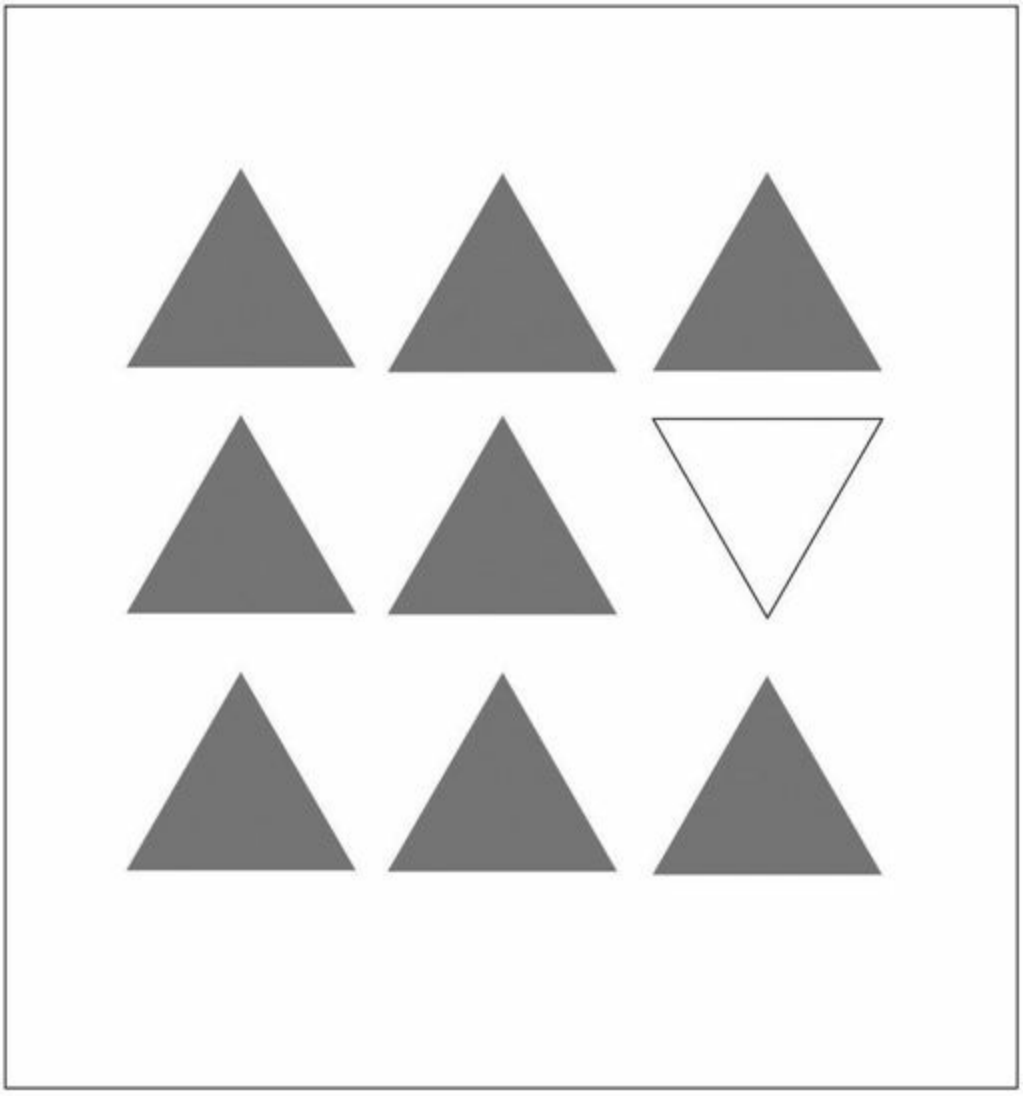
59 SECONDES CHRONO

Stimulation : Pour stimuler votre potentiel de créativité, prenez quelques secondes pour décrire un musicien ou un artiste typique. Détaillez son attitude, son mode de vie et son apparence. Dans la continuité des travaux de Forster sur l'art abstrait et la créativité, inspirez-vous également des illustrations ci-dessous pour inventer des idées originales. Ces échantillons d'art abstrait peuvent être accrochés aux murs de votre bureau ou de votre salle de réunion, servir de fond d'écran sur votre ordinateur, ou être reproduits en filigrane sur vos carnets de notes. Quel que soit le contexte, vous vous rendrez compte de votre potentiel créatif en un clin d'œil.

Gestuelle : La prochaine fois que aurez à faire preuve de créativité dans une réunion de travail, pensez à exercer une légère traction sur le bureau. Dans les moments difficiles, gardez les bras croisés pour vous encourager à la persévérance et, au besoin, allongez-vous. À ceux qui vous reprocheraient d'être paresseux, expliquez calmement que vous êtes en train de désactiver votre *locus cæruleus*.







5. SÉDUCTION

Inutile de se faire désirer. L'art de la séduction passe par un simple contact physique, un tour de montagnes russes et la mise au placard des sapins artificiels.

Mettons qu'on vous présente dix biscuits en vous demandant d'en goûter un et de lui donner une note. Puis on vous demande de répéter cette opération, mais cette fois-ci le paquet ne contient que deux biscuits. Vous croyez peut-être que le nombre initial de biscuits n'influencera pas votre notation ? C'est pourtant bien ce qui se passe. À en croire le psychologue Stephen Worchel, de l'université d'Hawaï, les biscuits pris dans un paquet presque vide ont meilleur goût que les mêmes biscuits pris dans un paquet plein.

Comment expliquer cela ? La saveur et la valeur que nous accordons à un objet dépend notamment de la difficulté à se le procurer. Un paquet rempli de biscuits laisse penser qu'on peut en trouver en abondance. Un paquet presque vide, en revanche, suggère que les biscuits sont une denrée rare, et donc plus désirable. Dans l'expérience de Worchel, cette idée toute simple a influencé la perception inconsciente que les participants se faisaient de la rareté des biscuits et de leur saveur.

Voilà pourquoi les bibliophiles dépensent des fortunes pour se procurer des éditions originales, le public est attiré par des films ou des livres qui ont été censurés, et les commerçants mettent en avant les éditions limitées. Ce principe s'applique-t-il aussi à l'art de la séduction ?

De grands esprits se sont souvent posé la question. Socrate lui-même, enseignant à une courtisane les moyens de plaire, lui recommande de « faire sa mijaurée » :

« Pour qu'ils apprécient mieux tes faveurs, ne les leur accorde que quand ils en ont envie. Tu vois en effet que les mets les plus délicieux, si on les

sert avant que l'appétit soit venu, paraissent peu agréables et inspirent du dégoût à des convives rassasiés ; au contraire, les mets les plus communs, si on les sert à un homme affamé, lui paraissent exquis. »

Un siècle plus tard, le poète latin Ovide le confirme :

« Insensé, si ce n'est pas pour toi que tu surveilles ta femme, surveille-la du moins pour moi, afin de me la faire désirer davantage. Ce qui est permis n'a pour nous aucun prix ; ce qui ne l'est pas ne fait qu'irriter notre passion. »

Ces sages paroles de Socrate et d'Ovide ont trouvé un écho dans plusieurs manuels de séduction moderne. On nous recommande souvent de rester de marbre et de ne pas faire le premier pas. Mais cette stratégie est-elle vraiment efficace ?

Pour le savoir, Elaine Hatfield et son équipe de l'université d'Hawaï ont mené une série d'enquêtes passionnantes et parfois un peu bizarres. Ils ont commencé par montrer à des étudiants la photo et une courte biographie de couples d'adolescents, et leur ont demandé s'ils trouvaient chacun des partenaires séduisants. Les biographies avaient été rédigées de façon à laisser entendre que certains adolescents étaient tombés amoureux peu de temps après le premier rendez-vous (et qu'ils étaient donc « faciles »), tandis que d'autres avaient mis plus de temps (parce qu'ils avaient fait « leur mijaurée »). Contre toute attente, les étudiants ont donné un avis bien plus favorable sur les jeunes qui avaient déclaré leur flamme très tôt. Les chercheurs ont donc entrepris une deuxième enquête, un peu plus réaliste.

Cette fois-ci, ils ont fait appel à un groupe de femmes inscrites dans une agence matrimoniale. Chaque fois qu'un homme leur proposait un rendez-vous, elles devaient soit accepter immédiatement (« faciles »), soit hésiter pendant exactement trois secondes avant de dire oui (« mijaurées »). On annonçait ensuite à ces hommes que tout cela faisait partie d'une expérience (« elles avaient fait semblant ») et on leur demandait d'attribuer une note à leurs partenaires. Une fois encore, les chercheurs purent constater que celles qui avaient fait leur mijaurée n'étaient pas moins bien notées pour autant. L'hésitation de trois secondes n'aurait-elle pas suscité une ambiguïté ? Les chercheurs décidèrent de clarifier un peu la situation.

Dans une deuxième expérience, soit les femmes acceptaient immédiatement un rendez-vous (« faciles »), soit elles hésitaient, expliquaient qu'elles croulaient sous les propositions, puis finissaient par accepter à contrecœur d'aller boire un café (« mijaurées »). Les résultats restèrent inchangés.

Désespérés, les chercheurs durent se rabattre sur une solution de la dernière chance : la prostitution.

Dans le cadre d'une expérimentation de psychologie sociale assez inhabituelle, ils persuadèrent un groupe de prostituées de commencer par bavarder avec leurs clients. Elles devaient leur servir un verre et, avant de se mettre au travail, soit ne rien leur dire (« faciles »), soit leur raconter qu'elles avaient l'intention de reprendre des études et ne recevraient donc plus que leurs clients préférés (« mijaurées »). Les chercheurs firent ensuite discrètement le compte des appels passés par chaque client à la prostituée au cours du mois suivant. Une fois de plus, ils ne purent établir aucun lien entre l'attitude de la prostituée et la réaction de ses clients.

Pour comprendre cet effondrement du mythe de la femme inaccessible, Hatfield et son équipe ont interrogé plusieurs hommes pour savoir s'ils préféraient sortir avec une femme qui soit en demande, ou qui les laisse venir. La plupart d'entre eux ont jaugé le pour et le contre. D'après eux, les femmes « faciles » étaient reposantes et marrantes, mais en public elles risquaient de leur faire honte. Les « mijaurées », elles, représentaient un défi, mais elles étaient souvent revêches et prenaient un malin plaisir à vous humilier devant vos amis. Les chercheurs en conclurent que la meilleure stratégie consistait à donner à son partenaire l'impression qu'on est habituellement difficile à conquérir (donc une denrée rare et désirable), mais qu'il a tout de même réussi à nous séduire. Après avoir testé cette théorie selon les mêmes méthodes (mais sans faire intervenir les prostituées), ils ont constaté qu'elle était validée à l'unanimité.

Mais, pour séduire son partenaire, il ne suffit pas de lui donner l'impression qu'on est sélectif, il faut aussi lui montrer que c'est lui qu'on a choisi. La psychologie de la séduction propose plusieurs moyens rapides et efficaces pour être aimé de retour. Il vous suffit d'un léger contact tactile, d'une promenade dans un parc d'attractions, et d'un peu de courage pour demander à l'élu(e) de votre cœur quelle est sa garniture de pizza favorite.

Le pouvoir de l'effleurement

Le psychologue français Nicolas Guéguen a étudié quelques bizarreries de notre vie quotidienne, et notamment le regard que nous portons sur les seins des femmes. Pendant des années, les psychologues se sont interrogés sur l'impact que la poitrine féminine avait sur les hommes et ils ont mené plusieurs enquêtes démontrant scientifiquement l'attirance des hommes pour les femmes à forte poitrine. Ce domaine d'étude souffre pourtant d'une grave lacune. L'essentiel de ces recherches, qui se sont déroulées en conditions artificielles de laboratoire, consistait à montrer à des hommes des photos de femmes aux seins plus ou moins volumineux et à leur demander lesquelles ils trouvaient les plus séduisantes. Mais quand les résultats furent présentés lors de congrès universitaires, certains collègues psychologues sont restés dubitatifs et se sont demandé si cette préférence pour les femmes à forte poitrine se confirmait dans la vraie vie.

Pour résoudre cette énigme, Nicolas Guéguen a entrepris deux expériences en situation réelle. La première visait à établir si, en discothèque, les hommes draguaient une femme en fonction de son tour de poitrine. La femme qui devait servir d'appât avait été choisie pour sa petite poitrine et pour sa beauté jugée moyenne par des étudiants de sexe masculin. Elle était censée rester assise une heure durant et regarder la piste de danse avec envie. Pendant ce temps, un chercheur comptait discrètement le nombre d'hommes qui l'invitaient à danser. Sur une période de trois mois, les expérimentateurs ont utilisé des rembourrages en latex pour augmenter progressivement son tour de poitrine de 80 A à 85 B puis 95 C. Le résultat fut spectaculaire. Sans rembourrage, la femme fut abordée par treize hommes en une soirée ; avec un soutien-gorge 85 B, ses soupirants furent au nombre de dix-neuf ; et avec une taille 95 C, quarante-quatre prédateurs se jetèrent sur elle.

Certes, on pourrait objecter que les chercheurs avaient faussé la donne. Après tout, la majorité des hommes vont en boîte pour draguer, et ils avaient sûrement eu le temps de regarder d'autres femmes avant d'aborder celle-ci. Que se passerait-il si ces facteurs étaient éliminés ? Si le contexte était moins sexuel et que les hommes n'avaient que quelques secondes pour

se décider ? Pour le savoir, Guéguen a décidé de mener une autre expérience : Tour de poitrine et auto-stop : une enquête de terrain.

Cette fois-ci, la femme à poitrine modulable devait se tenir en bordure d'une route très fréquentée et faire de l'auto-stop, tandis que deux chercheurs embusqués comptaient le nombre de conducteurs qui passaient ou qui s'arrêtaient. Toutes les cent voitures, l'auto-stoppeuse ajoutait un rembourrage à son soutien-gorge. Sur 426 automobilistes femmes, le tour de poitrine n'eut aucune influence, et 9 % d'entre elles s'arrêtèrent de toute façon. Le comportement des 774 conducteurs masculins, en revanche, est éloquent : 15 % d'entre eux se sont arrêtés pour l'auto-stoppeuse à petits seins, 18 % pour une taille 85 B, et 24 % pour un 95 D. Les chercheurs en ont conclu que, dans l'imaginaire masculin, les fortes poitrines ont la cote, même quand le contexte n'est pas ouvertement sexuel.

Nicolas Guéguen s'est également intéressé au pouvoir du toucher. Plusieurs études montrent en effet qu'il suffit d'effleurer l'avant-bras de son interlocuteur pour qu'il se montre plus coopératif. Dans le cadre d'une expérience, des chercheurs américains ont abordé des passants dans la rue et leur ont demandé une pièce. Ceux qui posaient légèrement la main sur leur bras avaient 20 % de probabilités en plus de recevoir de l'argent. D'autres expériences ont montré que ce simple geste augmente aussi les chances de signer une pétition, de laisser un pourboire, de participer à un test de dégustation dans un supermarché (ce qui, à son tour, augmente les chances d'acheter le produit), de commander un deuxième verre dans un bar, et de s'impliquer dans une activité bénévole. Et quand il s'agit de séduire ?

Nicolas Guéguen a demandé à un jeune homme de vingt ans d'aborder 120 femmes dans une boîte de nuit sur une période de trois semaines. Chaque rencontre devait avoir lieu au moment où l'on passait un slow, et l'homme devait aborder la femme en ces termes : « Salut, je m'appelle Antoine. Tu veux danser ? » Une fois sur deux, cette invitation s'accompagnait d'un léger effleurement du bras. En cas de refus, l'homme répondait : « Dommage, une autre fois peut-être ? » puis il s'éloignait et allait tenter sa chance plus loin. Si la femme acceptait, il la félicitait d'avoir fait avancer la science…

Dans une deuxième expérience, Guéguen a demandé à trois de ses

collègues d'aborder des femmes dans la rue et d'obtenir leur numéro de téléphone. Sans doute les collègues en question étaient-ils mignons car, d'après les études préliminaires, les jeunes femmes ne donnent pas facilement leur numéro à un inconnu dans la rue. Ils ont donc abordé 240 femmes, leur ont fait des compliments, proposé d'aller boire un verre dans la soirée et demandé leur numéro de téléphone. Une fois sur deux, ils devaient leur effleurer le bras pendant qu'ils débitaient leur baratin en souriant. Si la femme déclinait leur offre, ils la laissaient poursuivre son chemin. Si elle acceptait, ils lui expliquaient aussitôt qu'il s'agissait d'une expérience et lui remettaient une notice qui se concluait sur cette formule : « Merci pour votre participation, et désolé de vous avoir fait perdre du temps. À une prochaine fois peut-être. »

Ces deux expériences ont produit des résultats étonnants. En boîte de nuit, 43 % des femmes acceptaient l'invitation à danser quand on ne leur touchait pas le bras, et 67 % quand on les effleurait. Dans la rue, les chercheurs ont obtenu le numéro de téléphone de 10 % des femmes quand ils ne les touchaient pas, et de presque 20 % quand ils les touchaient. Dans les deux cas, un simple effleurement augmentait nettement les chances de succès.

Comment expliquer qu'un si petit geste ait de telles conséquences ? Plusieurs psychologues estiment que ce phénomène est lié à la sexualité et au statut social. De nombreuses études confirment que les femmes sont particulièrement attirées par les hommes haut placés sur l'échelle sociale. D'un point de vue évolutionniste, ces hommes représentent le partenaire idéal parce qu'ils ont les moyens de subvenir aux besoins de la famille. Mais comment les femmes font-elles pour évaluer au premier coup d'œil le statut social d'un inconnu ?

Réponse : par le toucher. Nous savons en effet que le « tact » est perçu comme un marqueur social. Demandez à des gens de regarder des photographies de personnes qui se touchent, et ils vous diront que celui qui touche est plus dominateur que celui qui est touché. Cela vaut à plus forte raison pour les rapports hommes-femmes. Inconsciemment, la plupart des femmes qu'un homme effleure sur le bras trouveront qu'il mérite leur attention.

Souvent, les femmes nous reprochent notre frivolité et notre attirance

pour les fortes poitrines. Les expérimentations de Guéguen semblent confirmer ce verdict. Pourtant, ses études sur la séduction indiquent que les choix féminins peuvent eux aussi être influencés par des facteurs physiques, perçus comme marqueur social. Moralité : au fond, hommes et femmes sont sans doute plus frivoles qu'on ne le croit.

59 SECONDES CHRONO

Pour arriver à vos fins, essayez de toucher délicatement le bras de votre partenaire. Accompagné d'un compliment ou d'une demande, ce geste tout simple suffit à augmenter votre potentiel de séduction. Mais restez prudent et respectueux, ne faites pas de geste déplacé : le toucher est un marqueur social fort, et à quelques millimètres près votre interlocuteur risque d'appeler la police.

Quel amoureux/-se êtes-vous ?

Une trentaine d'années de recherches en psychologie ont révélé qu'en amour chacun de nous a son style bien à lui. Ce style, qui reste à peu près le même tout au long de notre vie, joue un rôle essentiel. Certains psychologues considèrent qu'il est déterminé par la relation avec la mère, d'autres par les mécanismes cérébraux. Quoi qu'il en soit, ce questionnaire vous permettra de vous situer parmi les trois principaux registres amoureux.

Prenez quelques minutes pour lire les neuf propositions ci-dessous et notez celles qui vous paraissent correspondre le mieux à votre personnalité. Certaines se réfèrent à une relation en particulier, d'autres à vos opinions générales. Dans la mesure du possible, répondez en pensant à votre partenaire actuel ou, si vous êtes célibataire, à votre dernier partenaire en date. Si vous n'avez jamais eu de relation amoureuse, votre réponse devra refléter votre croyance et votre comportement. Ne passez pas trop de temps sur chaque question et répondez en toute sincérité.

Notez chaque phrase de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »)		

1	J'ai craqué pour mon/ma partenaire au premier regard.	
2	Mon/ma partenaire correspond à mon idéal masculin/féminin.	
3	Nous sommes faits l'un pour l'autre.	
4	Pour moi, les relations amoureuses doivent naître d'une amitié forte et durable.	
5	Je ne saurais pas dire à quel moment précis je suis tombé/e amoureux/se, ça a pris un certain temps.	
6	L'amour n'est pas un sentiment mystérieux mais plutôt une amitié très forte.	
7	Mon/ma partenaire ne serait pas très content s'il/elle savait ce que je trafique.	
8	J'aime bien l'idée de flirter avec plusieurs personnes à la fois.	
9	Je me remets assez facilement de mes peines de cœurs.	

Score : Ce questionnaire évalue les trois principaux comportements amoureux. Inspirés par les concepts de Platon, ceux-ci sont habituellement désignés par les psychologues comme Éros (« désir », en grec), Ludus (« jeu ») et Storge (« tendresse »). Pour connaître votre score, additionnez vos points selon le barème suivant :

Propositions 1, 2 et 3 = Éros

Propositions 4, 5 et 6 = Storge

Propositions 7, 8 et 9 = Ludus

Le registre dans lequel vous aurez obtenu un maximum de points correspond à votre comportement amoureux.

Éros : Vous avez une idée bien précise des caractéristiques physiques et psychologiques que vous recherchez chez votre partenaire. Quand vous rencontrez celui ou celle qui correspond à vos attentes, vous avez le coup de foudre et, si tout se passe bien, vous vous engagez dans une relation intense. Mais ce genre de relations ne dure que quelques années et finit par s'épuiser quand l'heureux/se élu/e ne correspond plus à votre idéal. Le fougueux Éros

se remet alors en quête de l'âme sœur. Extravertis et généreux, les amoureux passionnés se sentent en sécurité dans leur couple et sont prêts à nouer des relations intimes. Ils ont tendance à tomber amoureux dès les premières phases de la relation et, quand ils sont en proie à la passion, ils n'ont aucune envie d'être infidèles.

Storge : Vous accordez plus de prix à la confiance qu'au désir. Vous n'imaginez pas un partenaire idéal, mais vous préférez nouer petit à petit un réseau d'amis dans l'espoir que l'affection se transformera un jour en une liaison tendre et solide. Une fois que vous vous êtes engagé, vous êtes fiable et fidèle, et vous n'avez pas plus d'une ou deux histoires d'amour au cours de votre vie. Altruiste et confiant, vous avez peut-être été élevé dans une famille nombreuse et vous n'hésitez pas à chercher appui auprès de votre entourage.

Ludus : Vous n'avez pas d'idéal masculin/féminin mais vous faites feu de tout bois. Vous aimez la nouveauté et l'excitation, vous avez peur de vous engager et vous passez sans états d'âme d'une aventure à l'autre. Amoureux itinérant, vous aimez ceux qui vous aiment, quitte à paraître parfois volage. Vous êtes plus névrosé et complexé que la moyenne et vous ne ménagez pas beaucoup les autres. Vous aimez prendre des risques, mais votre comportement amoureux est souvent déterminé par la peur d'être abandonné – une situation que vous évitez en gardant vos distances.

La recherche montre qu'une ressemblance psychologique est un signe favorable pour établir une relation durable et satisfaisante : les couples qui partagent le même registre amoureux auront plus de chances de rester ensemble que ceux qui ont des styles différents.

L'art du *speed dating*

Le principe du *speed dating* est très simple. Au cours d'une soirée, vous vous retrouvez en tête-à-tête avec une série de parfaits inconnus. Chaque rencontre ne dure que quelques minutes, au terme desquelles vous devez décider si vous avez envie de revoir votre interlocuteur. Cette méthode de rencontre, inventée à la fin des années 1990 par un rabbin américain qui voulait aider les célibataires juifs à se caser, est aujourd'hui la méthode la plus populaire pour rencontrer l'âme sœur. Mais comment tirer parti de ces

quelques minutes fatidiques pour séduire votre partenaire ? Faut-il mentionner, au détour de la conversation, que vous conduisez une Ferrari ? Mettre votre âme à nu et croiser les doigts ? Selon de récentes études sur les mystères de la séduction, mieux vaut miser sur la garniture de pizza et l'effet miroir, ne pas draguer à tout-va, et rester modeste.

Il y a quelques années, je me suis associé à mes confrères James Houran et Caroline Watt pour définir les meilleures approches du *speed dating*. Nous avons réuni 50 hommes et 50 femmes, tous célibataires, puis nous avons formé des couples au hasard et nous leur avons demandé de bavarder en tête-à-tête pendant trois minutes. Ensuite, chacun a dû retranscrire les phrases qu'il avait employées pour séduire, noter le potentiel de séduction de son interlocuteur, puis recommencer l'exercice avec une autre personne. Afin de déterminer quelles étaient les meilleures entrées en matière, nous avons comparé les conversations des participants qui avaient été jugés attractifs ou non.

Ceux qui se prenaient un râteau utilisaient généralement des banalités du genre « Vous venez ici souvent ? », ou essayaient de se faire mousser en se vantant d'avoir un doctorat en informatique. Les plus séducteurs posaient à leur interlocutrice des questions rigolotes comme : « Si tu jouais dans une comédie musicale, tu serais quel personnage ? » Ce à quoi les femmes répondaient par : « Et si tu étais une garniture de pizza, tu serais quoi ? » Si ces questions ont eu autant de succès, c'est parce que dans une soirée de *speed dating*, on finit par se lasser d'entendre répéter toujours les mêmes phrases. En revanche, en orientant la conversation sur un sujet intime, ludique et surprenant, il est plus facile d'établir un lien et de séduire.

Par ailleurs, il ne faut pas négliger l'effet miroir. La recherche montre que nous avons tous une tendance inconsciente à imiter les autres. Sans nous en rendre compte, nous reproduisons la gestuelle et la façon de parler de notre interlocuteur. La plupart des psychologues estiment que cela facilite la conversation en laissant croire que nous éprouvons les mêmes sentiments. Or ce phénomène a une influence étonnante sur nos sentiments.

Le pouvoir de l'effet miroir est illustré par une étude menée par le psychologue néerlandais Rick van Baaren et son équipe de l'université de Nimègue. Ils ont commencé par s'assurer de la complicité d'une serveuse

de restaurant. Après avoir conduit les clients à leur table, celle-ci devait prendre la commande soit en les écoutant poliment et en utilisant des formules positives comme « C'est noté », « Je vous apporte ça tout de suite », soit en répétant les mêmes choses qu'eux. Cette dernière stratégie allait inciter les clients à laisser un pourboire bien plus généreux à la fin du repas.

Ceux qui s'étaient entendu répéter leur commande ont laissé des pourboires 70 % supérieurs à ceux qui avaient simplement reçu une attention polie. Une autre étude menée par la même équipe a montré que l'imitation était tout aussi décisive dans le domaine de la séduction. Dans cette expérience, un homme arrêtait des passants dans la rue pour leur demander s'ils voulaient bien répondre à un sondage. Une fois sur deux, il reproduisait discrètement leurs gestes pendant qu'ils répondaient au questionnaire. Quand on leur demanda ensuite leur avis sur le sondeur, ceux qui avaient bénéficié de l'effet miroir ont dit avoir été en empathie avec lui, sans pour autant s'être rendu compte qu'il les imitait. Conclusion : pour convaincre votre interlocuteur que vous êtes sur la même longueur d'ondes, imitez ses mouvements. S'il se penche en avant ou s'il croise les jambes, faites de même, et placez vos mains dans la même position que lui. À son insu, ces petits gestes lui donneront l'impression que vous avez des atomes crochus.

Pour réussir le *speed dating*, suffit-il d'évoquer les garnitures de pizza et de jouer sur l'effet miroir ? Non. D'autres travaux suggèrent qu'il faut également être sélectif. Il y a quelques années, Paul Eastwick et ses collègues de l'université de Northwestern ont reconstitué des séances de *speed dating* avec plus de 150 étudiants. Après chaque entrevue, les étudiants devaient évaluer le potentiel de séduction de leur interlocuteur. Les résultats ont montré que ceux qui avaient trouvé séduisants un grand nombre d'interlocuteurs étaient à leur tour jugés peu séduisants par les autres. Vous me direz peut-être que les laiderons avaient essayé de mettre toutes les chances de leur côté en cochant un maximum de cases. Ne soyons pas mauvaise langue : les choses ne se sont pas passées ainsi. Les chercheurs avaient préalablement demandé à un groupe test d'évaluer le potentiel de séduction de tous les participants, puis ils ont confronté ces données à celles du *speed dating*, de façon à vérifier que le schéma « Si tu

t'intéresses à n'importe qui, tu ne m'intéresses pas » n'avait rien à voir avec un groupe de laiderons prêts à tout pour séduire. Il semblerait au contraire qu'en cherchant à multiplier ses chances on se saborde et on apparaît sous un jour peu favorable. En règle générale, on préfère être ami avec quelqu'un qui a déjà beaucoup d'amis. Mais, en amour, nous voulons tous être uniques, et on a tôt fait de démasquer ceux qui cherchent simplement à rencontrer le plus de gens possible.

En conclusion, un petit avertissement pour vous, messieurs : veillez à ne pas tomber dans le piège « trop beau pour être vrai ». Le psychologue Simon Chu et son équipe de l'université du Lancashire ont présenté à un groupe de femmes des photos et de brèves descriptions de 60 hommes, et ils leur ont demandé d'évaluer leur potentiel de séduction sur le long terme. Les chercheurs avaient attribué à chacun de ces hommes une position différente sur l'échelle sociale : haute (chef d'entreprise), moyenne (agent de voyage) ou basse (barman). Dans l'ensemble, les hommes au physique avantageux ont été jugés plus séduisants que les autres. De même, ceux qui jouissaient d'un certain prestige social semblaient plus désirables que ceux qui gagnaient le smic. Jusqu'ici, rien de très surprenant. Cependant, il s'est avéré que les hommes qui avaient à la fois un physique agréable et un gros salaire n'étaient pas perçus comme de bons partis. Chu et ses collègues ont émis l'hypothèse que, si les femmes préféraient éviter ce genre d'hommes, c'est qu'ils étaient susceptibles d'attirer beaucoup d'autres femmes et risquaient donc d'être infidèles. Conclusion : si vous avez une gueule d'amour, un poste de direction, de l'argent plein les poches et un mode de vie confortable, et que vous cherchez à nouer une liaison amoureuse durable, ne dévoilez pas toutes vos cartes d'un coup.

59 SECONDES CHRONO

Le *speed dating* ne vous laisse que quelques minutes pour séduire. Pour rentabiliser votre temps, essayez de faire parler votre interlocuteur en lui posant des questions originales et ludiques. Sans trop en faire, adoptez la même posture que lui, sa gestuelle, sa façon de parler et ses expressions faciales. Ne cherchez pas à séduire tout ce qui bouge. Au lieu de cocher à tort et à travers la case « Oui, j'ai envie de te revoir »

dans l'espoir de décrocher un maximum de rencards, concentrez-vous sur une ou deux personnes avec lesquelles vous avez des atomes crochus. Enfin, pour vous, messieurs, un petit conseil de la part de Simon Chu : si vous êtes mignon et brillant, vous risquez d'avoir l'air « trop beau pour être vrai ». Sans aller jusqu'à vous balafrer le visage, veillez à rester modeste. Par ailleurs, cette théorie vous servira éventuellement à mieux encaisser les refus : si vous vous prenez râteau sur râteau, vous pourrez toujours vous convaincre que vous êtes trop séduisant pour plaire.

Sport et sexualité

En général, les dragueurs essaient de se faire passer pour des hommes attentionnés et généreux. La recherche montre pourtant que cette stratégie a tout faux. Quand on demande à des femmes d'indiquer les traits de caractère qu'elles trouvent les plus attirants chez leurs amis, leur amoureux ou leur mari, la plupart d'entre elles placent la tendresse en haut de la liste. Mais c'est la bravoure qui remporte tous leurs suffrages. En amour, les femmes apprécient le courage et l'audace davantage que la tendresse et l'altruisme. Au lieu de se vanter de leurs dons à des organismes caritatifs, les hommes feraient mieux d'évoquer leur passion pour le saut à l'élastique, leur force de caractère et leur tendance à n'écouter que leur cœur.

L'importance du courage a été confirmée par une enquête que j'ai menée sur Internet en collaboration avec le coach de fitness Sam Murphy afin d'étudier le lien entre sport et séduction. Les hommes sont-ils impressionnés par les femmes qui jouent au foot ou font de l'escalade ? Les femmes préfèrent-elles les haltérophiles ou les adeptes du yoga ? Plus de 6 000 personnes ont répondu à ce sondage en indiquant les activités sportives qui rendaient le sexe opposé plus attractif. 57 % des femmes ont trouvé que l'escalade était le sport le plus sexy, suivi de près par les sports extrêmes (56 %), le foot (52 %) et la randonnée (51 %). En fin de liste, on trouve l'aérobic et le golf, qui n'obtiennent respectivement que 9 % et 13 % des suffrages. Les hommes, eux, sont attirés par les femmes qui font de l'aérobic (70 %), du yoga (65 %) ou de la gym (64 %). Tout en bas de la liste, ils citent le golf (18 %), le rugby (6 %), et le bodybuilding (5 %).

Le choix des femmes vient refléter les qualités psychologiques qui leur paraissent les plus attrayantes, comme le courage et la volonté de relever des

défis, tandis que les hommes rêvent d'une femme qui entretiendrait son corps sans vouloir forcément ressembler à une armoire à glace. Les golfeurs, quant à eux, ne remportent aucun succès.

Comment réussir son rendez-vous galant

En 1975, le sénateur américain William Proxmire a inauguré le prix de la Toison d'or destiné à dénoncer les organismes financés par l'État qui, selon lui, gaspillent l'argent public. Le premier à recevoir cette distinction fut la Fondation nationale pour la science, qui avait financé une enquête sur les raisons du coup de foudre amoureux. Proxmire estimait en effet que « deux cents millions d'Américains préfèrent laisser planer un peu de mystère dans leur vie, et n'ont aucune envie de savoir pourquoi un homme tombe amoureux d'une femme et vice versa ». Heureusement, cette opinion ne fait pas l'unanimité dans la communauté scientifique et, au fil des années, les psychologues ont pu éclairer divers aspects de l'amour et de la séduction. Certains des travaux les plus intéressants analysent les ressorts psychologiques cachés de la première rencontre.

Les rendez-vous galants, c'est toute une affaire. Quel est le meilleur endroit pour passer une soirée romantique ? De quoi faut-il parler ? Faut-il manifester son enthousiasme dès le début, ou se donner l'air inaccessible ? Pas de panique : voilà trente ans que les chercheurs étudient ces questions et ils ont mis au point plusieurs méthodes simples et rapides pour guider les flèches de Cupidon.

Commençons par ce point délicat qu'est le choix d'un lieu de rendez-vous. Vous vous imaginez sans doute qu'un restaurant aux lumières tamisées ou une promenade dans la campagne en fleurs offre un cadre favorable. À en croire les psychologues Donald Dutton et Arthur Aron, vous avez tout faux. Plusieurs enquêtes ont en effet confirmé ce que les poètes soupçonnaient déjà depuis longtemps : quand on est attiré par quelqu'un, notre cœur bat la chamade. Dutton et Aron en ont conclu que la réciproque devait aussi être vraie : quand notre cœur bat plus vite, on est enclin à trouver notre partenaire plus séduisant.

Pour vérifier cette hypothèse, ils ont demandé à une femme d'accoster

des hommes qui traversaient deux ponts différents sur un même fleuve. L'un des ponts tanguait dangereusement au-dessus du vide, l'autre était moins haut et beaucoup plus stable. Après avoir soumis ces hommes à un rapide questionnaire, la femme était censée leur donner son numéro de téléphone pour plus de renseignements. Or les hommes qui traversaient le pont le plus fragile avaient un rythme cardiaque plus rapide que les autres. Quand la jeune femme les abordait, ils s'imaginaient donc qu'ils la trouvaient très séduisante, et ils étaient enclins à la rappeler.

Vous me direz que cette tactique fonctionne peut-être avec des inconnus qu'on croise sur un pont, mais est-elle aussi efficace quand il s'agit de couples bien réels en situation plus classique ? Il y a quelques années, deux psychologues de l'université du Texas, Cindy Meston et Penny Frohlich, ont décidé de mener l'enquête. Elles se sont rendues dans un parc d'attractions et se sont postées à proximité des montagnes russes. Elles ont intercepté des couples à l'entrée ou à la sortie de l'attraction, leur ont montré des photos d'un homme et d'une femme moyennement beaux et leur ont demandé de noter s'ils les trouvaient séduisants, et s'ils trouvaient leur partenaire séduisant. Elles partaient bien évidemment du principe que les couples qui sortaient des montagnes russes auraient des pulsations plus rapides que ceux qui faisaient encore la queue : d'après l'hypothèse « accélération du rythme cardiaque = séduction », ils attribueraient des notes plus élevées.

Les chercheuses, dont les conclusions ont été publiées dans un article intitulé « Les Frissons de l'amour », ont dû admettre que leur théorie n'était que partiellement confirmée par les faits. Certes, les photos ont été jugées plus séduisantes à la sortie qu'à l'entrée des montagnes russes. En revanche, le partenaire était jugé un peu moins séduisant après les montagnes russes. Les psychologues se sont demandé si ce jugement n'avait pas été influencé par la contrariété éprouvée par un des partenaires en s'apercevant qu'il n'avait pas reçu une note aussi bonne que ce qu'il attendait (« Tu m'as donné seulement 1 sur 10 ? »). Elles ont aussi envisagé la possibilité que les gens aient l'air moins séduisants après un tour de montagnes russes, à cause « des sueurs froides, des cheveux en bataille et des expressions crispées ». Des travaux similaires, visant à déterminer si le même effet s'applique à des couples qui regardent un film à suspense, ont

néanmoins confirmé la théorie selon laquelle nous nous basons sur notre propre apparence physique pour juger celle des autres. Dans cette étude, les chercheurs se sont cachés à la sortie d'une salle de cinéma pour observer la réaction des couples : ceux qui venaient de voir un thriller avaient davantage tendance à se tenir par la main et à se toucher.

Bien sûr, un premier rendez-vous réussi ne dépend pas seulement des pulsations cardiaques. Il s'agit aussi de savoir trouver les bons mots au bon moment.

Il y a quelques années, le psychologue Arthur Aron (inventeur de l'expérience des deux ponts) a voulu savoir si la séduction dépendait des sujets de conversation abordés. Évidemment, plus les couples sont intimes, plus ils auront tendance à se faire des confidences. Aron et son équipe ont voulu savoir si la réciproque était également vraie : est-ce que, en se confiant à quelqu'un, on devient plus proche de lui ? Ils ont formé des couples de gens qui ne se connaissaient pas et leur ont demandé de discuter de leur vie privée. En se posant mutuellement une série de questions prédéfinies, chaque couple avait quarante-cinq minutes pour devenir intimes. L'entrée en matière était tout à fait banale (« Si tu pouvais rencontrer un grand personnage de l'histoire, qui choisirais-tu ? »), mais on passait bientôt à des questions plus personnelles (« As-tu déjà pensé aux circonstances de ta mort ? »), voire franchement indiscrètes (« Quand as-tu pleuré en public pour la dernière fois ? »).

Aron a émis l'hypothèque que, même en bavardant de choses et d'autres, les couples finiraient par créer du lien. Il a donc demandé à d'autres couples d'inconnus de passer en revue une liste de questions anodines (« Quels sont à ton avis les avantages et les inconvénients des sapins de Noël artificiels ? », « Est-ce que tu préfères les montres à quartz ou les montres à aiguilles ? »). À la fin de la séance, chacun devait dire s'il avait été séduit par son partenaire. Comme on pouvait s'y attendre, ceux qui avaient discuté sapins de Noël et montres ne semblaient pas avoir établi un rapport fusionnel. Ceux qui s'étaient fait des confidences, en revanche, avaient noué des liens qui d'habitude demandent des mois ou des années. Les chercheurs ont même constaté que plusieurs d'entre eux s'échangeaient leur numéro de téléphone à l'issue de l'expérience.

Pour votre premier rendez-vous galant, choisissez un endroit qui donne

des frissons et n'hésitez pas à engager la conversation sur des sujets intimes. Votre partenaire vous trouvera peut-être un peu bizarre. Mais il est scientifiquement prouvé que vous serez irrésistible.

59 SECONDES CHRONO

Coup de cœur : Pour mettre toutes les chances de votre côté, choisissez une activité susceptible d'accélérer le rythme cardiaque. Évitez les concerts de musique classique, les balades dans la campagne et les fontaines feng shui. Choisissez plutôt les films à suspense, les parcs d'attraction et les promenades à vélo. Ainsi, votre partenaire aura l'impression que son cœur bat pour vous, et non à cause de l'activité pratiquée, et il sera persuadé que vous êtes quelqu'un d'extraordinaire.

Le jeu de la vérité : Quand on joue au jeu de la vérité, il faut y aller doucement. Si vous ne brûlez pas les étapes, l'échange de confidences peut nettement accélérer le sentiment d'intimité. Voici dix questions inspirées par le jeu de la vérité d'Aron : maintenant, c'est à vous !

1) Imagine que tu puisses inviter à dîner la personnalité de ton choix. Qui choisirais-tu ?

2) À quelle occasion t'est-il arrivé de te parler à toi-même ?

3) Cite deux exemples où tu estimes avoir de la chance.

4) Quel serait ton rêve, et pourquoi ne l'as-tu pas encore réalisé ?

5) Imagine que ta maison soit en feu et que tu ne puisses sauver qu'un seul objet : lequel choisirais-tu ?

6) Quel a été le plus beau jour de ta vie ?

7) Si tu voulais être intime avec quelqu'un, quel serait le détail le plus important à lui révéler ?

8) Révélez à votre Roméo/dulcinée deux choses que vous aimez particulièrement chez lui/elle.

9) Décrivez l'un des moments les plus embarrassants de votre vie.

10) Confiez à votre cher/chère et tendre un petit souci personnel et

demandez-lui conseil pour le résoudre.

Cinq petits conseils pour séduire

L'effet rebond : La recherche montre que les femmes trouvent un homme plus séduisant quand elles voient une autre femme lui sourire ou apprécier sa compagnie. Si vous voulez faire bonne impression dans un bar ou à une soirée, demandez à votre meilleure amie de vous accompagner et de rire à vos blagues, puis arrangez-vous pour qu'elle s'en aille discrètement. Et surtout, faites-lui jurer de garder le secret.

Les yeux plus gros que le ventre : Les psychologues de l'évolution estiment qu'un homme qui a faim est attiré par les femmes bien en chair, dont les formes généreuses évoquent la nourriture. Pour vérifier cette théorie, des chercheurs ont demandé à des étudiants qui entraient ou sortaient d'un restaurant universitaire de noter le potentiel de séduction de diverses photos de femmes. Les étudiants affamés ont trouvé les femmes enrobées plus désirables. Si vous êtes un peu rondelette et que vous cherchez à plaire, faites en sorte d'aller boire un verre avec votre homme avant le dîner, et non après. Ou donnez-lui rendez-vous quelques heures avant le dîner, et suggérez-lui de commander seulement une petite salade.

Pas de béni oui-oui : Vous croyez peut-être que, pour séduire votre interlocuteur, il suffit d'acquiescer à tout ce qu'il dit. La recherche montre que ça ne fonctionne pas toujours ainsi : on est attiré par quelqu'un qui ne se laisse convaincre que vers la fin. Au lieu d'afficher un sourire béat dès le début du rendez-vous, commencez par rester sur vos gardes et étalez vos charmes petit à petit. Plutôt que d'orienter la conversation sur des sujets qui vous plaisent, essayez de parler de choses qui vous sont désagréables à tous les deux. En effet, des psychologues ont constaté que les gens étaient plus proches quand ils partageaient des avis négatifs plutôt que des avis positifs.

Le vrai-faux sourire : Il y a plus d'un siècle, des scientifiques se sont aperçus que le vrai sourire et le faux sourire entraînaient tous deux un mouvement de la bouche, mais que seul le vrai sourire provoquait des plissures au coin des yeux. Depuis, la recherche s'est penchée sur cet art subtil et a défini les caractéristiques d'un sourire de séduction. Il en ressort que le sourire qui met quelques secondes à apparaître est jugé bien plus séduisant, surtout quand il s'accompagne d'un petit mouvement de tête vers son interlocuteur.

Amour ou désir : Gian Gonzaga et ses collègues ont filmé des couples qui

racontaient leur premier rendez-vous, puis ils leur ont demandé si cette conversation évoquait plutôt de l'amour ou du désir. Les couples pour lesquels il était question d'amour et de tendresse avaient tendance à se pencher l'un vers l'autre, à acquiescer de la tête et à sourire. Ceux qui estimaient qu'il s'agissait de désir, eux, avaient plutôt tendance à se passer la langue sur les lèvres. Si vous voulez décrypter les intentions de votre partenaire, tâchez de repérer ces signes révélateurs. S'il acquiesce et sourit, c'est qu'il est en train de tomber amoureux. S'il se passe la langue sur les lèvres, préparez-vous au feu d'artifice.

Les ex : C'est toujours un sujet délicat à aborder lors d'un premier rendez-vous. Tout se passait très bien, et voilà qu'au détour de la conversation le fantôme du passé vient vous tourmenter. Vaut-il mieux donner l'impression qu'on est sélectif et qu'on n'a eu qu'un ou deux partenaires sexuels ? Ou se donner l'air expérimenté en avouant avoir eu beaucoup d'amants ? D'après une étude menée par Doug Kendrick, de l'université d'Arizona, tout se joue dans la nuance. Kendrick a présenté à des étudiants des profils d'individus qui avaient connu plusieurs partenaires et il leur a demandé d'évaluer le potentiel de séduction de chacun. Les résultats ont montré que les hommes avouant avoir deux ex étaient plus séduisants que ceux qui prétendaient n'en avoir aucune. Mais, au-delà de deux, cet aveu était considéré comme dissuasif. Du point de vue masculin, plus une femme avait eu d'amants, plus elle était désirable. Mais, au-delà de quatre, c'était plutôt dissuasif.

6. STRESS

Plutôt que de piquer une crise, surmontez le ressentiment, puisez la force auprès de votre animal de compagnie et faites baisser votre tension artérielle.

Selon le psychanalyste Sigmund Freud, la psyché se compose de trois grandes parties : le ça, le moi et le surmoi. Le ça correspond à notre côté animal, impulsif, guidé par des instincts primaires ; le surmoi représente la morale ; et le moi se pose en arbitre entre ces deux forces opposées. La plupart du temps, ces trois instances trouvent un terrain d'entente et tout va pour le mieux. Mais il arrive parfois qu'une dispute éclate, à propos de sexualité et de violence, comme c'est souvent le cas.

Pour comprendre la théorie de Freud, imaginez un adolescent plein d'hormones (le ça), un curé (le surmoi) et un expert-comptable (le moi) enfermés dans une même pièce devant un magazine pornographique. L'adolescent, qui incarne votre côté animal, se précipite sur le magazine, tandis que le prêtre essaie de jeter à la poubelle cette littérature immorale. Le comptable, lui, doit faire de son mieux pour les réconcilier. L'un et l'autre finissent par se calmer, ils discutent posément et décident de faire comme si le magazine n'existait pas. Ainsi, l'adolescent ne sera pas tenté de regarder les images coquines, et le curé n'aura pas à lui faire constamment la morale. Satisfait de ce compromis, les trois personnages vont cacher le magazine sous le tapis et s'efforceront de ne plus y penser. Plus facile à dire qu'à faire… L'adolescent a toujours la tentation de se rincer l'œil mais, dès qu'il soulève un coin du tapis, le prêtre lui fait des remontrances. La tension monte et tous se sentent mal à l'aise.

D'après Freud, nous sommes souvent tiraillés entre ado et curé, entre désir et devoir. L'adolescent veut avoir une liaison extraconjugale, mais le prêtre nous rappelle nos vœux de mariage. L'adolescent veut casser la

gueule à celui qui le contrarie, le prêtre enjoint à pardonner. L'adolescent veut tremper dans une magouille, le prêtre exige le respect de la loi. La plupart du temps, on finit par se convaincre que ces problèmes n'existent pas, on essaie de les enterrer au plus profond de notre inconscient. Mais, à force de cacher ses magazines pornos sous le tapis, on finit par se sentir frustré, irrité et stressé.

Plusieurs psychologues prétendent que la meilleure solution consiste à évacuer de manière inoffensive et socialement acceptable ces sentiments refoulés : mordre l'oreiller, crier à tue-tête, taper du pied. Tout est bon pour calmer l'adolescent qui est en vous avant qu'il ne défonce la porte. Cette gestion cathartique de la colère semble faire l'unanimité, mais Freud avait-il raison ?

Pendant plusieurs années, les psychologues ont mis des cobayes dans des situations de stress et les ont incités à hurler. Tout récemment, à l'université de l'Iowa, Brad Bushman a demandé à 600 étudiants de rédiger une dissertation sur l'avortement. Il a ensuite ramassé les copies, qui étaient censées êtres notées par un autre étudiant. En fait, ce sont les expérimentateurs eux-mêmes qui corrigèrent les copies, faisant en sorte de donner de très mauvaises notes accompagnées de commentaires désobligeants, du genre : « J'ai rarement lu une rédaction aussi mauvaise. » Bien évidemment, les étudiants étaient très vexés, voire furieux contre leur correcteur.

Certains d'entre eux ont eu la possibilité de se défouler. On leur a donné des gants de boxe, on leur a montré une photo de la personne qui était censée avoir corrigé leur devoir, et on leur a demandé de penser à elle tandis qu'ils cognaient dans un sac de sable. Alors que les étudiants croyaient pouvoir laisser libre cours à leur agressivité sans être vus, des caméras de surveillance permettaient aux expérimentateurs de compter les coups. Pendant ce temps, un autre groupe d'étudiants devait rester assis dans une pièce calme pendant deux minutes.

Tous les participants ont ensuite rempli un questionnaire standard visant à évaluer leur degré de colère et de frustration. Enfin, ils ont participé deux par deux à des jeux, à l'issue desquels le vainqueur avait le droit de faire résonner un gong dans les oreilles du perdant. Le gagnant pouvait décider du volume sonore et de la durée du coup de gong, et ce choix était

enregistré sur ordinateur.

Alors, est-ce que les étudiants qui s'étaient défoulés sur un sac de sable étaient moins agressifs que ceux qui étaient restés sagement assis ? Est-ce que les « boxeurs » optaient pour des coups de gong moins violents ?

Pas du tout : ceux qui avaient enfilé des gants de boxe et tapé comme des brutes se sont avérés bien plus agressifs et ils ont donné des coups de gong plus forts dans les oreilles de leurs camarades. Les résultats ont fait apparaître de grandes différences dans l'humeur générale et le comportement des deux groupes. Le défoulement ne suffit pas à apaiser la colère. Bien au contraire, comme l'a constaté Brad Bushman, il ne fait qu'ajouter de l'huile sur le feu.

Si le stress et la frustration ne peuvent se résorber en frappant et en criant, comment se défouler ? Les stages de gestion de la colère ou les séances de méditation offrent-ils un remède ? Nous allons voir qu'il existe des solutions simples et rapides, qui passent par l'inaction et la compagnie d'animaux domestiques.

À la recherche des avantages

Au cours de notre vie, nous devons tous faire face à des événements négatifs. On tombe malade, on se fait quitter, on découvre que notre partenaire nous trompe, qu'un ami a dit du mal de nous… Ces événements ont de quoi nous déprimer. Nous ressassons notre passé en regrettant que les choses ne se soient pas passées autrement. Et si quelqu'un est responsable de nos malheurs, nous entretenons un désir de vengeance. Autant d'expériences propices à la colère, à l'amertume et à l'agressivité. Mais, en choisissant d'enfiler des gants de boxe et de frapper dans un sac de sable, on ne fait qu'empirer la situation. Quelle est donc la meilleure façon de gérer ces émotions ?

Une option consiste à éviter la colère. Regarder un film comique, jouer avec son chien, se plonger dans des mots croisés. On peut aussi se distraire en faisant du sport, en concevant un projet artistique ou en passant une bonne soirée entre amis. Cette attitude vous aidera peut-être à gérer le stress provoqué par de petits tracas, mais elle ne suffira pas à éliminer sur

le long terme votre sentiment de frustration. La solution la plus efficace ne requiert pas forcément de longues séances de psychothérapie ou des heures de discussion avec votre entourage. En quelques minutes seulement, on a constaté une nette amélioration chez des personnes qui avaient perdu tous leurs biens dans un incendie, qui étaient en deuil, avaient fait un infarctus ou avaient été victimes de désastres. Cette méthode, c'est la « recherche des avantages ».

Elle est illustrée par les travaux de Michael McCullough et son équipe de l'université de Miami. Ces derniers ont demandé à plus de 300 étudiants de se remémorer un épisode de leur vie à l'occasion duquel ils avaient été blessés ou offensés. Infidélité, insultes, abandon : les étudiants ont tous évoqué un événement qui leur restait en travers de la gorge.

Un tiers d'entre eux ont alors dû passer quelques minutes à décrire très précisément cet événement, en se focalisant sur ses conséquences négatives et sur leur colère. Pendant ce temps, un deuxième groupe devait se concentrer sur les bénéfices entraînés par cette expérience, comme par exemple le fait de se sentir plus fort ou plus sage. Quant au dernier tiers, il devait simplement décrire son emploi du temps du lendemain.

Ensuite, tous les participants ont rempli un questionnaire visant à déterminer leurs sentiments envers la personne qui les avait blessés ou offensés. Les résultats ont montré qu'il suffisait de se concentrer pendant quelques minutes sur les bénéfices entraînés par cet événement *a priori* négatif pour que les participants arrivent à gérer leur colère et leur ressentiment. Ils se sentent nettement plus enclins à pardonner ceux qui les ont blessés, et sont moins tentés de se venger ou de les éviter.

On pourrait croire que voir le côté positif des choses, c'est comme recourir à la pensée magique. Et pourtant, tout prouve que les bénéfices sont bien réels. Ainsi, la recherche a montré qu'aux États-Unis certains traits de caractère positifs, tels que la gratitude, l'espoir, la gentillesse, la solidarité, l'esprit d'entreprise, se sont multipliés depuis les attaques terroristes du 11 Septembre. Par ailleurs, d'autres travaux ont montré que les personnes atteintes d'une maladie grave avaient davantage de courage, de curiosité, d'esprit de justice, de sens de l'humour ou de goût pour la beauté.

Gérer sa colère en enfilant des gants de boxe ou en frappant son oreiller ne peut que renforcer l'agressivité. Pour trouver la paix, mieux vaut se focaliser sur les bénéfices apportés par les événements *a priori* négatifs qui vous mettent en colère.

59 SECONDES CHRONO

Quand vous vous trouvez dans une situation qui risque de vous mettre en colère, voici un petit exercice qui vous apaisera et vous aidera à passer outre.

Prenez quelques secondes pour penser aux aspects positifs de l'événement qui vous est pénible. Par exemple, est-ce que cet événement vous a aidé à :

• être plus fort ou prendre conscience de ressources intérieures que vous ignoriez ?

• apprécier certains aspects de votre vie que vous n'aviez pas remarqués auparavant ?

• devenir plus sage ou consolider des relations importantes ?

• exprimer vos sentiments, prendre confiance en vous ou avoir le courage de mettre un terme à une relation néfaste ?

• avoir plus de compassion ou pardonner plus facilement ?

• vous réconcilier avec quelqu'un qui vous avait fait du mal ?

En quelques lignes, notez en quoi cette expérience a été positive et comment elle a pu améliorer votre vie. Soyez aussi honnête que possible.

Quatre conseils pour maîtriser le stress en quinze secondes

Face au danger, notre corps démarre au quart de tour : soit on prend la fuite, soit on monte au créneau. Malheureusement, le stress de la vie moderne nous oblige à être toujours sur la défensive. Vous ne trouvez pas de place de parking, vous vous disputez avec vos enfants : la plupart des gens partent en vrille. Un peu de stress peut certes aider à se concentrer, mais les problèmes

constants finissent par faire exploser la Cocotte-Minute, entraînant tension artérielle, difficultés de concentration, anxiété, prise de poids et affaiblissement du système immunitaire. Il existe plusieurs solutions faciles et rapides pour faire baisser la pression.

La prière d'intention. Les recherches menées par Neal Krause, de l'université du Michigan, suggèrent qu'en priant pour autrui on peut se faire du bien. Après avoir interrogé plus d'un millier de personnes sur leurs prières, leurs finances et leur état de santé, Krause a constaté que la prière d'intention permettait de résoudre les difficultés financières et d'améliorer la santé. Curieusement, il semblerait qu'il soit inutile de prier pour des choses matérielles, comme une voiture neuve ou une plus belle maison.

Révisez vos classiques. Sky Chafin et son équipe de l'université de Californie se sont demandé quel genre de musique était le plus efficace pour diminuer la tension artérielle due au stress. Ils ont mis des volontaires en situation de stress en leur demandant de compter à rebours à partir de 2 397 par lots de 13, par exemple 2 397, 2 384… Pour corser encore l'exercice, un expérimentateur intervenait toutes les trente secondes pour les inciter à compter plus vite. Ensuite, certains volontaires ont pu reprendre leurs esprits en silence, tandis que d'autres écoutaient soit de la musique classique (Vivaldi), du jazz (Miles Davis) ou de la pop (Britney Spears). D'après le niveau de tension artérielle des uns et des autres, la pop ou le jazz auraient les mêmes vertus que le silence complet. En revanche, ceux qui avaient écouté du Vivaldi étaient beaucoup plus détendus et voyaient leur tension chuter plus rapidement.

Un petit rayon de soleil. Matthew Keller et ses collègues de l'Institut de psychiatrie et de génétique comportementale en Virginie ont étudié l'impact du soleil sur notre humeur. L'équipe s'est rendu compte que, par beau temps, quand la température et la pression barométrique sont élevées, les gens sont d'une humeur plus joviale et ont une meilleure mémoire, à condition d'avoir passé plus de trente minutes en plein air. Ceux qui restent enfermés toute la journée sont de moins bonne humeur que d'habitude. Comme le suggèrent les chercheurs, sans doute les gens n'aiment-ils pas être enfermés quand il fait beau.

Réveillez le clown qui est en vous. Si vous riez, le monde entier rit avec vous. Mais si vous pleurez, vous augmentez vos risques de crise cardiaque. Telle est la conclusion à laquelle ont abouti les études sur le rire et la

relaxation. Ceux qui ont tendance à gérer le stress en faisant de l'humour ont un système immunitaire particulièrement résistant, ils ont 40 % de risques en moins de faire un infarctus, ils sont moins sensibles à la douleur pendant une opération de chirurgie dentaire et vivent quatre années et demi de plus que la moyenne. En 2005, Michael Miller et son équipe de l'université du Maryland ont montré à des volontaires des extraits de films angoissants (les trente premières minutes de *Il faut sauver le soldat Ryan*) ou comiques (la scène de l'orgasme dans *Quand Harry rencontre Sally*). Après avoir visionné un thriller, leur flux sanguin a diminué de 35 %, et après une comédie il a augmenté de 22 %. Sur la base de ces résultats, les scientifiques nous recommandent de rire pendant au moins quinze minutes par jour.

Boule de poil antistress

Un chien peut vous remonter le moral de mille manières. On peut par exemple dépecer un chien et en faire un bon ragoût. Mais ce repas serait-il vraiment revigorant, ne vous laisserait-il pas un arrière-goût de culpabilité ? Pour le savoir, les chercheurs de l'université de… Trêve de plaisanterie ! À ma connaissance, aucun chercheur n'a encore étudié les conséquences d'un ragoût de chien. Ils ont néanmoins envisagé d'autres vertus thérapeutiques de ce fidèle compagnon.

Les travaux les plus célèbres, réalisés par Erika Friedmann et son équipe de l'université du Maryland, ont examiné la relation entre animaux de compagnie et activité cardiovasculaire. Pour avoir suivi des patients qui venaient de faire un infarctus, Friedmann s'est aperçue que, comparés aux autres, les propriétaires de chiens avaient neuf fois plus de chances d'être encore en vie un an après. Ce résultat étonnant a encouragé les scientifiques à étudier d'autres bénéfices possibles : ils ont ainsi constaté que les propriétaires de chiens géraient mieux le stress quotidien et avaient moins de risques de tomber en dépression.

De tels bénéfices ne doivent pas être sous-estimés. Une étude a mesuré la pression artérielle et le rythme cardiaque de propriétaires de chiens en situation de stress (c'est-à-dire : compter à rebours par groupes de trois à partir d'un nombre à quatre chiffres et plonger la main dans une bassine d'eau glacée) qui étaient en compagnie de leur animal ou de leur conjoint.

En présence de leur chien, ils ont un rythme cardiaque et une pression artérielle plus faible et font moins d'erreurs de calcul qu'en présence de leur partenaire. N'est-ce pas la preuve scientifique que votre chien est meilleur pour votre santé que votre époux ?

Bizarrement, on ne peut pas en dire autant de nos amis félins. Certaines études ont montré que les chats aidaient à apaiser notre humeur, mais ne nous rendaient pas particulièrement joyeux. D'autres vont jusqu'à suggérer que les propriétaires de chats ont plus de chances de mourir des suites d'un infarctus.

Afin de s'assurer qu'il ne s'agissait pas là d'une simple coïncidence, Karen Allen, de l'université de New York, à Buffalo, a mené une enquête. Elle a réuni des banquiers atteints d'hypertension et les a répartis en deux groupes, dont l'un devait prendre soin d'un chien. Les deux groupes ont ensuite été soumis à des tests réguliers de tension artérielle sur une période de six mois. Les résultats ont montré que ceux qui avaient un chien étaient beaucoup plus détendus que les autres. Les chiens sont même bien plus efficaces que les médicaments habituellement prescrits contre l'hypertension. Non seulement les traders étaient moins stressés, mais ils s'étaient pris d'affection pour leur chien et ont tous refusé de s'en séparer à la fin de l'expérience.

Plusieurs théories ont été avancées pour expliquer les avantages d'avoir un chien. D'une part, l'exercice quotidien de la promenade est bon pour la santé physique et mentale. D'autre part, le chien joue le rôle de « l'ami qui ne vous juge pas », qui écoute patiemment vos pensées les plus inavouables et sait garder un secret. En ce sens, le chien est un peu comme un psychanalyste, les honoraires en moins. On dit aussi que, de même que le rythme cardiaque d'un patient ralentit quand une infirmière lui tient la main, il suffit de caresser un chien pour se sentir apaisé.

Cependant, la plupart des spécialistes considèrent que l'un des principaux facteurs est lié aux bénéfices sociaux. Passez quelques heures dans un jardin public fréquenté par des promeneurs de chiens, et vous verrez que le meilleur ami de l'homme encourage des inconnus à s'adresser la parole (« Oh, il est trop mignon… c'est quelle race… ? il a quel âge… ? zut, je viens de marcher dans… c'est lui qui a fait ça ? »). Plusieurs études ont prouvé que la compagnie d'autrui était source de bonheur. Ainsi la

capacité qu'ont les chiens à rapprocher les gens est-elle sans doute largement responsable du bien-être de leurs propriétaires.

Comment les chiens font-ils donc pour provoquer des rencontres, et lesquels sont les plus efficaces pour entretenir votre réseau social ? Pour le savoir, la psychologue des animaux Deborah Wells, de l'université de Belfast, a demandé à une de ses collègues de renoncer à ses pauses déjeuner pour arpenter un chemin en compagnie de différentes races de chiens. Au cours de chaque promenade, elle devait croiser au moins 300 personnes. Un autre chercheur, qui marchait quelques pas derrière elle, notait discrètement la réaction des promeneurs : s'ils se retournaient, souriaient ou s'arrêtaient pour bavarder. La jeune femme tenait en laisse soit un labrador, soit un rottweiler. Le reste du temps, elle se promenait seule et portait un énorme ours en peluche ou bien un ficus.

1 800 promeneurs et 211 conversations plus tard, les résultats ont montré que l'ours en peluche et la plante attiraient souvent les regards, mais ne suscitaient pas beaucoup de sourires ni de bavardages. Les chiens, eux, incitaient davantage les passants à sourire et à engager la conversation. La promenade du rottweiler, en revanche, n'a guère été propice à l'abordage, sans doute parce que les gens considéraient cette race de chiens comme agressive et ne tenaient pas à être mis en morceaux. Mais un passant sur dix abordait la chercheuse quand elle promenait un labrador.

Bien d'autres expériences ont confirmé que les passants vous adressent plus volontiers la parole quand vous promenez un chien. En effet, des travaux antérieurs avaient déjà montré qu'une chercheuse assise sur un banc public attirait davantage l'attention quand elle tenait un lapin ou une tortue sur ses genoux, que quand elle restait seule à se tourner les pouces.

59 SECONDES CHRONO

Cette expérience scientifique aboutit à deux conclusions. D'une part, le fait d'avoir un chien nous soulage du stress quotidien, en favorisant notamment les contacts humains. D'autre part, pour maximiser votre vie

sociale, un labrador vaut mieux qu'un rottweiler, un ours en peluche ou un ficus.

Et si vous n'avez pas le temps de vous occuper d'un chien, vous pouvez toujours vous rabattre sur des substituts :

Le chien virtuel. Vous pouvez choisir d'adopter un chien cybernétique. Une étude récemment menée par Marian Banks et ses collègues de la faculté de médecine à l'université Saint-Louis a comparé les bénéfices apportés par les chiens réels ou virtuels à des patients en soins palliatifs. Accompagnée soit d'un chien réel, soit d'un robot, l'équipe de chercheurs s'est rendue une fois par semaine à l'hôpital pour passer une demi-heure avec chaque patient. Sur une période de huit semaines, les patients ont noué des liens affectifs aussi forts avec les deux sortes de chiens et se sont sentis moins seuls.

Regardez Télé-Chien. Dans une étude novatrice, Deborah Wells a cherché à établir si un documentaire animalier pouvait avoir les mêmes vertus thérapeutiques que la présence réelle d'un animal. Elle a filmé des poissons, des perruches et des singes, et elle a mesuré la tension artérielle des patients avant et après avoir visionné chaque vidéo. Pendant ce temps-là, un groupe test regardait un épisode de série télévisée, et un autre restait assis face à un écran noir. Deux conclusions se sont dessinées. Premièrement, l'impact psychologique de la série télévisée était à peu près équivalent à celui de l'écran noir. Deuxièmement, comparés aux deux groupes-contrôle, ceux qui avaient visionné les documentaires animaliers se sentaient beaucoup plus détendus. Pour réduire votre tension artérielle et votre rythme cardiaque en moins d'une minute, regardez des images d'animaux.

Diminuez votre tension artérielle en ne faisant rien

Il y a quelques années, j'ai entrepris de mener une expérience psychologique un peu particulière concernant la consommation d'alcool.

J'ai demandé à un groupe d'étudiants de passer une soirée au bistro entre amis. Ils ont accepté d'autant plus volontiers que c'est moi qui offrais la tournée, à condition qu'ils acceptent de se soumettre à quelques tests rapides. Le soir de l'expérience, tout le monde a répondu à l'appel et nous avons commencé les premiers tests. Chaque étudiant a dû mémoriser une liste de chiffres, marcher le long d'une ligne tracée sur le sol, et passer un test de réactivité consistant à tenir une règle entre l'index et le pouce, la lâcher et la rattraper aussitôt.

Après avoir passé ces premières épreuves, les étudiants ont pu profiter d'un repos bien mérité. Chacun s'est vu assigné à un groupe bleu ou rouge, a reçu un badge de la couleur correspondante et a foncé vers le bar. Seule règle : chacun devait commander pour lui-même et non pour ses amis. Au cours de la soirée, nous avons interrompu les conversations pour demander à certaines personnes de passer à nouveau les tests de mémorisation, d'équilibre et de réactivité. À mesure que le taux d'alcoolémie augmentait, les étudiants parlaient plus fort, ils se montraient plus gais et plus entreprenants. Les résultats des tests ont permis de mesurer objectivement ces changements : avant la fin de la soirée, la plupart des étudiants avaient du mal à mémoriser la liste de chiffres, n'arrivaient plus à suivre la ligne blanche et refermaient la main soixante secondes après que la règle avait touché terre. Bon, j'exagère peut-être un peu, mais vous voyez le tableau… Cependant, le résultat le plus intéressant était la similarité des scores obtenus par les membres du groupe rouge et ceux du groupe bleu. Ils étaient tous tombés dans le panneau. Les deux groupes éprouvaient autant de trous de mémoire, de perte d'équilibre et de réflexes.

Mais ce que les étudiants du groupe bleu ne savaient pas, c'est qu'en réalité ils n'avaient pas bu une goutte d'alcool de toute la soirée. Avant le début de l'expérience, nous avions approvisionné le bar en boissons qui avaient le goût et l'odeur de l'alcool, mais étaient non alcoolisées. Les serveurs avaient reçu pour consigne de vérifier la couleur des badges et de ne servir d'alcool qu'aux membres du groupe rouge. Ceux qui avaient un badge bleu n'avaient donc bu que du Champomy, mais ils présentaient néanmoins tous les symptômes de l'ébriété la plus avancée. Jouaient-ils la comédie ? Pas du tout. Ils étaient persuadés d'avoir trop bu, et cette pensée a suffi à persuader leur corps de se comporter comme s'ils étaient ivres.

À la fin de la soirée, nous leur avons dévoilé la supercherie. Ils ont bien ri, puis ont aussitôt repris leurs esprits et sont rentrés chez eux sans encombre.

Cette expérience toute simple illustre le pouvoir du placebo. Nos cobayes croyaient être saouls et se sont comportés en conséquence. Les mêmes effets peuvent être observés dans des expériences médicales : les patients exposés à du faux poison présentent des réactions allergiques, ceux à qui l'on fait boire du décaféiné deviennent plus alertes, et ceux qui subissent une fausse opération du genou se félicitent de ne plus éprouver de douleurs. Après comparaison des effets des médicaments authentiques et des comprimés de gélatine, il ressort que, dans 60 à 90 % des cas, l'efficacité du traitement dépend de l'effet placebo.

Il paraît que le sport diminue la tension artérielle, mais n'est-ce pas dans la tête que ça se passe ? Dans le cadre d'une expérience inédite, Alia Crum et Ellen Langer, de l'université d'Harvard, ont recruté plus de 80 femmes de chambres dans sept hôtels différents. Elles partaient du principe que les femmes de chambre étaient très actives : elles faisaient le ménage dans quinze chambres par jour en moyenne, chaque chambre leur prenant environ vingt-cinq minutes, et elles passaient leur temps à monter et descendre des escaliers avec une énergie à faire pâlir de jalousie les abonnés d'un club de gym. Crum et Langer ont toutefois émis l'hypothèse que, même si ces femmes menaient une vie très active, elles n'en avaient sans doute pas conscience. Elles se sont donc demandé quelle serait leur réaction si on leur apprenait que leur travail est bon pour leur santé. En déduiraient-elles qu'elles sont en pleine forme, et leur poids et leur tension artérielle diminueraient-ils en conséquence ?

Les femmes de chambre ont été réparties en deux groupes. Les unes étaient informées des bénéfices de l'exercice physique et apprenaient combien de calories elles dépensaient chaque jour. Les chercheurs avaient calculé que quinze minutes consacrées à changer les draps permettaient de brûler 40 calories, quinze minutes à passer l'aspirateur en brûlaient 50, et quinze minutes à récurer la salle de bains en brûlaient 60. Pour qu'elles mémorisent bien cette information, on leur a distribué un tableau récapitulatif et on a placardé une affiche dans les vestiaires. Les autres, qui constituaient le groupe test, ont elles aussi été informées des bénéfices de l'exercice physique, mais on ne leur a pas précisé combien de calories elles

dépensaient. Après avoir rempli un questionnaire sur l'exercice physique pratiqué en dehors du travail, sur les habitudes alimentaires ainsi que sur la consommation d'alcool et de tabac, l'ensemble des participantes a eu droit à un bilan médical.

Un mois plus tard, les chercheurs sont revenus. Les gérants d'hôtel ont confirmé que la charge de travail était toujours la même, et les femmes de chambre ont dû remplir à nouveau le questionnaire et passer un bilan de santé. Les deux groupes n'avaient pas fait davantage d'exercice en dehors du travail, n'avaient pas changé leurs habitudes alimentaires ni arrêté de fumer. En conséquence, leur mode de vie n'avait pas connu de changement notable justifiant que l'un des groupes soit plus en forme que l'autre.

Les chercheurs se sont alors penchés sur les bilans de santé. Étonnamment, les femmes à qui l'on avait dit combien de calories elles brûlaient chaque jour avaient perdu du poids, affiné leur masse corporelle et leur tour de hanches, et leur tension avait diminué. Dans l'autre groupe, en revanche, on ne constatait pas de telles améliorations.

À quoi attribuer cette soudaine remise en forme ? Crum et Langer estiment que cela tient uniquement au pouvoir du placebo. En rappelant aux femmes de chambre qu'elles faisaient de l'exercice tous les jours, on a modifié l'image qu'elles avaient d'elles-mêmes, et leur corps a réagi en conséquence. De même que les gens titubent quand ils croient être ivres ou font une allergie quand ils s'imaginent être malades, il suffit de penser à l'exercice qu'on fait tous les jours pour se sentir plus en forme.

Quelle que soit l'explication de ce mystérieux phénomène, dites-vous que vous faites déjà suffisamment d'exercice pour rester en forme. Il suffit d'en prendre conscience.

59 SECONDES CHRONO

L'expérience de Crum et Langer est sujette à controverses, mais, à supposer qu'elle soit recevable, elle nous apprend que, pour se sentir mieux, il suffit de prendre conscience de l'effort physique que nous faisons sans y penser. Le tableau ci-contre indique le nombre de calories brûlées par un individu de corpulence moyenne qui s'adonne à diverses

activités quotidiennes (les personnes plus ou moins fortes brûleront proportionnellement plus ou moins de calories). À partir de ce tableau, calculez vous aussi le nombre de calories que vous dépensez chaque jour.

Gardez ce tableau sous les yeux pour vous rappeler l'exercice que vous faites sans même vous en rendre compte, et vous serez moins stressé sans forcément en faire davantage.

Activité	**A** Calories brûlées par minute	**B** Est-ce une activité que vous pratiquez chaque semaine ?	**C** Si oui, combien de minutes par semaine ?	**D** Total de calories brûlées (colonne A × colonne C)
Marche normale	3			
Marche rapide	6			
Vélo	5			
Ménage	4			
Repassage	3			
Vaisselle	3			
Tondre la pelouse	5,5			
Laver la voiture	5,5			
Cirer le parquet	5,5			
Jardinage	5			
Lecture	1,5			
Faire les courses	3			
Être assis à un bureau	1,5			
Regarder la télévision	1,5			
Rapports sexuels	2			
Conduire	1,5			
Dormir	1			
Parler au téléphone	1			
Manger	0,5			
Prendre une douche	5			
Se tenir debout	1,5			
Monter et descendre un escalier	8			
Jouer avec les enfants	4			
			TOTAL :	

7. COUPLE

Dangers de l'écoute active. Une bande Velcro peut souder votre couple, les mots sont plus forts que les actes, et une photo suffit à faire toute la différence.

Certains spécialistes prétendent que toute relation conjugale heureuse repose sur une forme d'interaction dite « écoute active ». Ce genre de communication implique que les partenaires paraphrasent et essaient de se mettre en empathie avec ce que dit l'autre. Mettons qu'au cours d'une séance de thérapie, une femme explique qu'elle est furieuse contre son mari parce qu'il se saoule, qu'il revient à la maison en empestant l'alcool et reste vautré devant la télé jusqu'à pas d'heures. D'après les partisans de l'écoute active, le mari devra reformuler les plaintes de son épouse et s'efforcer de comprendre les motifs de sa colère. Cette technique populaire a connu un immense succès et a fait entrer dans l'usage la formule : « J'entends bien ce que tu me dis… » Mais l'écoute active est-elle vraiment essentielle à l'épanouissement du couple, ou n'est-ce pas là un mythe psychologique ?

Dans les années 1990, John Gottman, psychologue et conseiller conjugal mondialement renommé, a voulu le vérifier et, avec son équipe de l'université de Washington, il a mené une enquête approfondie. Il a convoqué plus de 100 jeunes mariés, leur a fait prendre place devant une caméra et leur a demandé d'échanger pendant un quart d'heure sur un sujet de dispute. L'équipe de recherche a ensuite décortiqué les enregistrements pour analyser chaque réplique. Six ans après, les psychologues ont repris contact avec les couples pour savoir s'ils étaient encore ensemble et, le cas échéant, s'ils étaient heureux en ménage.

Pour évaluer l'efficacité de l'écoute active, ils se sont penchés sur chaque occurrence dans laquelle un partenaire exprimait une émotion

négative, du genre « Je suis déçu par ton comportement » ou « Je n'aime pas le ton que tu prends avec mes parents ». L'équipe a étudié la réponse du partenaire pour y déceler des signes d'écoute active, comme par exemple des paraphrases exprimant la compréhension ou l'empathie. En comparant leur fréquence chez les couples qui étaient restés ensemble et qui étaient heureux, et chez ceux qui avaient divorcé ou étaient malheureux en ménage, l'équipe a pu donner une évaluation scientifique de l'efficacité de l'écoute active.

Gottman et son équipe allaient tomber des nues. Les exemples d'écoute active étaient peu nombreux et ne permettaient nullement de prédire si un couple serait heureux. Les résultats ont montré que l'écoute active n'avait pas le moindre impact sur le bonheur conjugal.

Stupéfaits, les chercheurs ont voulu chercher une confirmation dans une deuxième série d'enregistrements. Pour cela, ils se sont référés à une étude antérieure sur des couples suivis pendant une période de treize ans, et ils ont soumis leurs enregistrements à une analyse similaire. Les données semblaient se recouper, suggérant que même les couples les plus durables et les plus heureux n'avaient pas particulièrement recours à l'écoute active.

D'après Gottman, l'exercice consistant à paraphraser son partenaire et à entendre ses critiques suppose une « gymnastique émotionnelle » dont peu de gens sont capables. Des conseillers conjugaux adeptes de l'écoute active ont eu beau contester les résultats de ces travaux, plusieurs autres études ont été incapables de prouver que l'écoute active était la recette miracle pour une relation heureuse.

Si la solution ne passe pas par l'écoute des reproches, que faut-il donc faire ? L'étude de Gottman suggère que les couples unis et heureux ont tendance à suivre un schéma très particulier en temps de crise. En général, la femme soulève un problème, elle l'analyse et elle propose des solutions possibles. Les hommes qui sont capables d'accepter certaines de ces propositions et font ainsi preuve d'ouverture d'esprit envers leur partenaire ont nettement plus de chances de voir leur relation durer. Au contraire, les couples dans lesquels l'homme fait la sourde oreille ou se montre méprisant risquent d'aller droit dans le mur.

On peut toujours apprendre à un couple en crise à changer d'attitude, mais c'est là un processus long et difficile. La bonne nouvelle, c'est qu'il existe plusieurs méthodes très faciles à appliquer pour être heureux en ménage. Il vous suffit d'écrire une lettre d'amour, de poser une photo sur la table de nuit, et de remonter dans le temps jusqu'à votre premier rendez-vous.

59 SECONDES CHRONO

Évaluez votre couple

D'après la recherche menée par John Gottman, mieux vous connaissez votre partenaire, plus votre relation a de chances de durer. Voici un quizz qui vous permettra d'évaluer si vous connaissez bien votre partenaire, et réciproquement. Chacun doit essayer de deviner la réponse de l'autre. Puis votre partenaire vous dira quelle aurait été sa réponse, et vous gagnerez un point par réponse correcte. Ensuite, changez de rôle et répétez l'opération. Pour finir, vous additionnerez les scores obtenus par l'un et par l'autre, arrivant ainsi à un total compris entre 0 et 20.

Question	Juste ?
1) En général, quel genre de film votre partenaire préfère-t-il/elle ? Horreur, comédie, action, drame	
2) Quel était son premier job ?	
3) En général, lequel de ces sports préfère-t-il/elle regarder à la télé ? Foot, rugby, basket, course automobile	
4) Où est né/e votre partenaire ?	
5) Lequel de ces grands romans préférerait-il/elle lire ? *Madame Bovary*, *Les Trois Mousquetaires*, *À la recherche du temps perdu*, ou *Vingt Mille Lieues sous les mers*	
6) Quelle est sa taille de vêtements ?	
7) En général, quel genre de vacances préfère-t-il/elle ? Plage, sports d'hiver, camping ou tourisme culturel	
8) Quel est le prénom de son meilleur ami/sa meilleure amie ?	
9) Quelle personnalité politique aurait-il/elle envie de rencontrer ? Hitler, Kennedy, Gandhi ou De Gaulle	
10) De quelle couleur sont ses yeux ?	

L'enjeu de l'intimité

À la fin des années 1980, James Laird et son équipe de l'université du Massachussetts ont recruté des volontaires pour une expérience sur la perception extrasensorielle. Des hommes et des femmes qui ne s'étaient jamais rencontrés auparavant se sont soumis à une expérience un peu spéciale. Avant de passer un test de télépathie, chaque couple devait faire connaissance en se regardant droit dans les yeux pendant quelques minutes. On les amenait ensuite dans deux pièces séparées, où l'un d'eux visionnait une série d'images tandis que l'autre devait, par la seule force de son esprit, deviner quelles étaient ces images.

Au terme de l'expérience, Laird a examiné les données recueillies et n'a pas trouvé la moindre preuve en faveur de pouvoirs télépathiques.

Déception ? Pas du tout. En réalité, l'étude n'avait rien à voir avec la perception extrasensorielle : le prétendu test de télépathie n'était qu'un prétexte pour mener une étude inédite sur la psychologie de l'amour.

Beaucoup de gens s'imaginent que le fait de tomber amoureux est un événement très complexe, faisant intervenir un subtil mélange de beauté, de personnalité, d'atomes crochus et de hasard. Laird, lui, avait une tout autre théorie. Il s'est demandé si cette sensation unique et mystérieuse n'était pas au fond bien plus simple que ce qu'on imaginait, et il a voulu savoir s'il était possible de créer ce sentiment de toutes pièces. Son hypothèse était très simple. Les couples amoureux, comme on le sait, passent des heures à se regarder dans les yeux. Or Laird a voulu vérifier si la réciproque aussi était vraie. Pourrait-on susciter un sentiment amoureux en invitant des inconnus à se regarder fixement dans les yeux ?

En règle générale, on considère qu'il est bizarre, voire agressif, de regarder un inconnu dans les yeux. Laird a donc dû inventer un prétexte crédible pour provoquer un contact oculaire prolongé : le test de télépathie. À leur insu, les participants de cette fausse expérience ont dû se regarder dans les yeux et ils ont fini par se plaire. Laird en a conclu que cela suffisait à engendrer de l'amour.

À la fin de la pseudo-expérience de télépathie, tous les participants ont dû évaluer leurs sentiments envers leur partenaire. Les résultats ont confirmé la théorie de Laird, puisque les participants ont avoué éprouver une certaine attirance pour leur nouvelle âme sœur.

Cette étude vient confirmer une théorie comportementaliste postulée par l'un des fondateurs de la psychologie moderne, William James. D'après ce dernier, non seulement nos pensées et nos sentiments influencent notre comportement, mais notre comportement influence également nos pensées et nos sentiments.

Laird n'est pas le seul à avoir appliqué cette théorie aux sentiments amoureux. Une autre étude, menée par Arthur Aron et son équipe de l'université de Stony Brook à New York, suggère elle aussi que cette approche permet de souder les couples. Les prémices de toute relation amoureuse sont pleines d'excitation, les amoureux ne peuvent pas vivre l'un sans l'autre. Mais vingt ans plus tard, c'est une autre histoire.

Désormais, le couple se connaît bien et la routine a pris le dessus. Toujours les mêmes restaurants, les mêmes destinations de vacances, les mêmes sujets de conversation. La familiarité est rassurante, mais elle peut aussi générer de la lassitude et n'est sans doute pas aussi palpitante qu'un premier rendez-vous.

De même qu'il suffit de regarder quelqu'un dans les yeux pour le trouver attirant, Aron s'est demandé si on ne pourrait pas mettre un peu de piquant dans le couple en retrouvant les frissons d'un premier rendez-vous. En brisant la routine de la vie conjugale, en essayant quelque chose de nouveau et d'excitant, les conjoints se plairont-ils davantage ? Aron a donc passé des annonces dans les journaux pour recruter des couples qui accepteraient de se prêter à une petite expérience.

Quand les volontaires se sont présentés au laboratoire, on leur a demandé de remplir un questionnaire sur leur couple, puis on les a répartis en deux groupes. Les expérimentateurs ont alors écarté les tables et les chaises pour pouvoir étaler des tapis de sol et passer à la deuxième phase de l'expérience.

Dans le premier groupe, les chercheurs ont distribué un rouleau de bande Velcro et ont expliqué aux participants qu'ils allaient devoir se livrer à un petit jeu un peu étrange. Les couples qui ont alors échangé des regards coquins ont été exclus d'emblée. Les autres, eux, ont été accrochés à leur partenaire par le poignet et par la cheville au moyen du Velcro.

Les chercheurs ont placé un obstacle en mousse de 1 mètre de haut au milieu de la pièce et ont distribué de gros coussins. Chaque couple devait ramper à quatre pattes vers l'obstacle, grimper par-dessus, faire demi-tour, grimper à nouveau et revenir à la ligne de départ. Pour corser un peu l'exercice, ils devaient également tenir le coussin entre leurs deux corps, sans se servir des mains, des bras ni des dents, et ils n'avaient que soixante secondes pour arriver au bout du parcours. Soucieux d'éviter les égratignures et de ménager les fiertés, les chercheurs leur ont demandé d'enlever leurs montres et leur ont fait croire qu'ils avaient tous respecté le temps imparti.

De son côté, l'autre groupe allait se livrer à une activité bien plus banale. Dans chaque couple, les partenaires devaient se mettre à quatre pattes à

tour de rôle en faisant avancer un ballon jusqu'au centre de la pièce et revenir au point de départ.

Les expérimentateurs partaient du principe que l'immense majorité des couples n'avait pas l'habitude d'escalader un obstacle en polystyrène, et que ce serait donc une expérience nouvelle, amusante et plutôt émoustillante : l'occasion de se fixer un objectif commun et de voir son partenaire sous un angle différent. Conceptuellement, cette expérience évoquait celles qu'ils avaient pu avoir quand ils s'étaient rencontrés pour la première fois et que la vie semblait alors bien plus excitante. Pendant ce temps, le groupe test se livrait à un exercice trivial, n'impliquant pas d'effort commun.

Au terme de cette expérience, tous les couples durent remplir divers questionnaires visant à évaluer les émotions que suscitait en eux leur partenaire. Comme on pouvait s'y attendre, les couples qui avaient franchi l'obstacle étaient bien plus amoureux que ceux qui avaient simplement poussé un ballon. Il avait suffi de passer quelques minutes à relever ensemble un défi nouveau et amusant pour que le courant passe.

Encouragés par ces premiers résultats, Aron et son équipe ont réitéré l'expérience, en utilisant cette fois-ci une autre mesure d'évaluation de la félicité conjugale. Au terme de l'exercice, on filmait chaque couple discutant des prochaines vacances ou des travaux qu'ils avaient l'intention de faire à la maison. Des chercheurs ont ensuite visionné les films et ont noté chaque occurrence où l'un des partenaires manifestait de l'hostilité. Il est apparu que les couples Velcro faisaient des remarques nettement plus positives que les couples ballon.

Les conclusions d'Aron soulignent une fois de plus l'influence de notre comportement sur notre état d'esprit. De même qu'il suffit de regarder un inconnu dans les yeux pour susciter une attirance réciproque, il suffit de pratiquer des activités qui évoquent l'excitation du premier rendez-vous pour raviver une passion qu'on croyait éteinte.

D'après ces recherches, les ingrédients de l'amour ne sont autres qu'une bande Velcro, un obstacle en polystyrène, et un peu d'audace.

59 SECONDES CHRONO

L'expérience d'Aron suggère que, pour rester amoureux, les couples doivent se fixer des défis nouveaux et excitants à relever ensemble. Cette conclusion a été confirmée par plusieurs enquêtes selon lesquelles les couples heureux sont ceux qui pratiquent une activité commune et stimulante.

Jouer au tennis, faire du théâtre en amateur, pratiquer l'escalade, prendre des cours de danse, découvrir de nouveaux horizons : en toutes circonstances, les couples qui affrontent ensemble les obstacles de la vie sont ceux qui restent soudés.

Le grand amour à portée de tous

J'ai récemment eu l'occasion de mener une enquête détaillée sur les comportements amoureux. En collaboration avec la romancière Rachel Armstrong, j'ai rédigé un questionnaire énumérant toute une gamme de gestes romantiques, tels que « faire couler un bon bain chaud à votre partenaire qui revient d'une rude journée de travail », « lui offrir son manteau quand elle a froid », « l'emmener en escapade pour le week-end ». Plus de 1 500 personnes en Angleterre et aux États-Unis y ont répondu, et les résultats ont permis de lever le voile sur la psychologie des relations amoureuses. Les femmes se plaignent souvent que ces messieurs ne sont pas très romantiques. Cette enquête a-t-elle confirmé leurs regrets ?

Dans la liste que nous leur avons présentée, nous avons demandé aux femmes de cocher les petits gestes dont leur partenaire était coutumier. Les réponses furent assez déprimantes. Ainsi, 55 % des femmes ont dit que leur partenaire ne leur avait jamais fait couler un bain, 45 % qu'il ne leur avait jamais proposé sa veste quand elles avaient froid, et 53 % qu'il ne les avait jamais emmenées en week-end. Voilà qui semble justifier leurs récriminations. Mais comment se fait-il que les hommes soient si peu romantiques ?

Dans une deuxième partie de l'enquête, les hommes devaient noter de 1 à 10 le degré de romantisme qu'une femme attribuerait à tel ou tel geste. De leur côté, les femmes notaient leur propre barème. Les résultats indiquent que les hommes sous-estiment gravement la valeur romantique des petites attentions.

Ainsi, 11 % seulement des hommes, contre 25 % des femmes, ont donné la note maximale à cette phrase : « lui dire qu'elle est la femme la plus

merveilleuse que vous ayez jamais rencontrée ». De même, 8 % des hommes contre 22 % des femmes ont donné 10 sur 10 à la proposition « lui faire couler un bain quand elle rentre d'une rude journée de travail ». Ces pourcentages se retrouvent tout au long de la liste, ce qui laisse penser que l'absence de romantisme masculin n'est pas due à la paresse ou à l'indifférence, mais au fait que les hommes sous-estiment l'importance qu'ont certains gestes romantiques aux yeux des femmes.

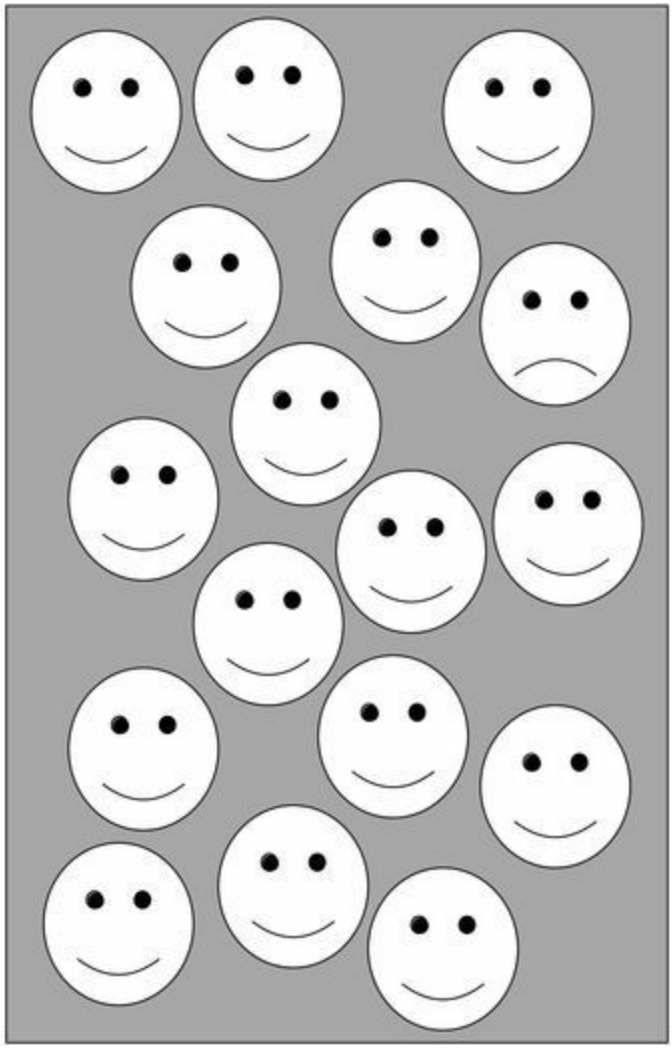
Peut-être cette enquête donnera-t-elle quelques indications aux apprentis dons Juans qui veulent savoir quels sont les gestes que les femmes trouvent les plus romantiques. En voici donc la liste, ainsi que le pourcentage de femmes qui ont donné à chacun la note maximale.

1. Lui bander les yeux et lui offrir un cadeau – 40 %
2. L'emmener en week-end – 40 %
3. Lui dédier une chanson ou un poème – 28 %
4. Lui dire qu'elle est la femme la plus merveilleuse que vous ayez jamais rencontrée – 25 %
5. Lui faire couler un bain après une rude journée de travail – 22 %
6. Lui envoyer un mot d'amour – 22 %
7. Lui apporter le petit déjeuner au lit – 22 %
8. Lui proposer votre manteau quand elle a froid – 18 %
9. Lui faire livrer un bouquet de fleurs ou une boîte de chocolats au bureau – 16 %
10. Lui graver une compilation de sa musique préférée – 12 %

On constatera que les gestes qui impliquent la surprise et l'escapade arrivent en tête de liste, suivis par les gestes d'attention, tandis que les gestes matérialistes viennent en dernier. Preuve que, en amour, c'est l'intention qui compte.

Cinq contre un : quand les mots priment sur les actes

Dans le dessin ci-dessous, repérez le visage qui ne sourit pas :



La réponse vous saute aux yeux ? La science montre que c'est là un phénomène qui se retrouve dans plusieurs domaines de notre vie quotidienne. S'agissant de notre comportement et de notre état d'esprit, les événements et les expériences négatives nous marquent davantage que les événements et les expériences positives. Quand on est de mauvaise humeur, on ressasse les mauvais souvenirs, comme une rupture ou un licenciement. Même quand on est de bonne humeur, on a du mal à se souvenir de son premier baiser ou des meilleures vacances qu'on ait passées. Un seul mensonge, une seule malhonnêteté peuvent briser une réputation et réduire à néant les années que l'on avait passées à donner une image positive de soi.

Dans son célèbre ouvrage *Comment se faire des amis et influencer les*

autres, Dale Carnegie affirme que ce principe s'applique aussi aux reproches que nous adressons à nos amis et collègues. D'après lui, la moindre critique peut compromettre une relation, et il conseille donc d'abreuver notre entourage de compliments. Au fil des ans, plusieurs auteurs se sont fait l'écho des recommandations de Carnegie, comme l'humoriste américaine Helen Rowland : « Les flatteries d'une femme peuvent monter à la tête d'un homme, mais ses reproches lui transpercent le cœur et le crispent tellement qu'il ne pourra plus jamais l'aimer comme avant. »

Ces affirmations sont-elles confirmées par la science moderne ?

Comme nous l'avons évoqué plus haut, le psychologue John Gottman a consacré plus de trente années de recherche à explorer les facteurs-clés qui prédisent si un couple restera uni ou se séparera. Pour l'essentiel, ses travaux portent sur les remarques que s'échangent les couples quand ils discutent de leur relation. Il s'est tout particulièrement intéressé à l'impact qu'avaient les remarques positives (assentiment, compréhension ou pardon) et négatives (hostilité, reproches ou mépris). En enregistrant leur fréquence et en notant l'issue heureuse ou malheureuse de la relation, Gottman a pu déterminer quelle était la proportion de remarques négatives ou positives qui annonçaient l'échec d'une relation amoureuse. Ses conclusions passionnantes viennent confirmer la théorie de Carnegie. Pour qu'une relation soit durable, les remarques positives doivent être environ cinq fois plus nombreuses que les remarques négatives. En d'autres termes, il faut cinq gestes d'assentiment ou de soutien pour effacer les dégâts causés par un seul reproche.

Gottman a non seulement établi la nuisance de la négativité, mais il s'est également demandé pourquoi l'hostilité et la critique étaient si destructrices. En analysant les réactions à la suite de remarques positives ou négatives, il a vu émerger deux schémas comportementaux. Quand un conjoint fait une remarque positive (« Jolie cravate »), l'autre a tendance à lui rendre la pareille (« Merci. Jolie robe »). Cependant, ce schéma ne s'applique pas à tous les coups et une pluie de compliments (« Jolie cravate, d'ailleurs j'aime bien ta chemise, et ton pull, aussi ») ne suscite pas forcément une réplique aimable (« Il est quelle heure ? »). En revanche, la réaction aux remarques négatives est bien plus prévisible : la moindre

critique (« Tu es sûr que tu veux mettre cette cravate ? ») provoque quasi systématiquement une rafale de négativité (« Eh bien, moi, elle me plaît, et je me fiche de ton avis. Tu te prends peut-être pour une reine de la mode ? Regarde ta robe, on dirait un épouvantail en goguette. Bon, ça suffit, moi je me tire »). Les relations de couple se nourrissent du soutien mutuel et de l'accord, et le moindre commentaire désobligeant devra être adouci par moult démonstrations d'amour et d'attentions.

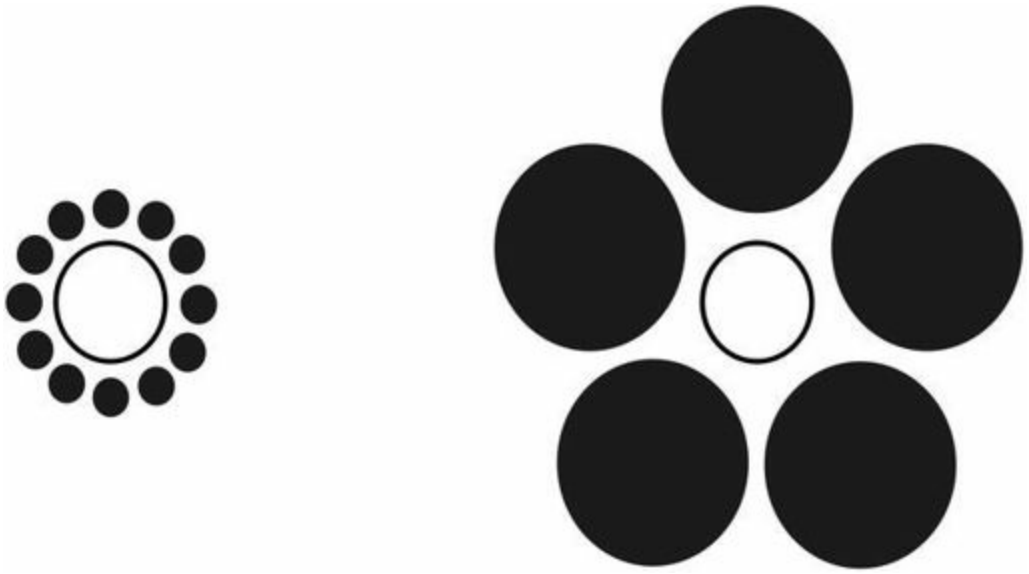
Il n'est pas facile d'inciter les couples à changer de ton et à perdre leurs mauvaises habitudes, cela requiert un travail de longue haleine. Mais les psychologues ont découvert des méthodes rapides et efficaces pour améliorer la relation par la parole.

Prenez par exemple les travaux menés par Richard Slatcher et James Pennebaker, de l'université du Texas. Des études avaient prouvé qu'en demandant à des personnes qui venaient de vivre une expérience traumatique de noter leurs pensées et leurs émotions, on pouvait leur éviter de tomber en dépression et fortifier leur système immunitaire. Et si cet exercice améliorait aussi la qualité des relations humaines ? Pour le savoir, Slatcher et Pennebaker ont recruté plus de 80 jeunes couples et les ont répartis en deux groupes. Pour les uns, il s'agissait de passer vingt minutes par jour pendant trois jours à noter les pensées et les sentiments que leur inspirait leur couple. Les autres, eux, se contentaient d'énumérer ce qu'ils avaient fait pendant la journée. Trois mois plus tard, les chercheurs ont repris contact avec l'ensemble des participants et leur ont demandé s'ils étaient encore en couple. Le simple fait de mettre par écrit leurs sentiments envers leur partenaire avait eu un impact étonnant : 77 % de ceux qui avaient pratiqué cet exercice étaient encore en couple, contre 52 % de ceux qui avaient simplement consigné leurs activités quotidiennes.

Pour découvrir les causes profondes de cette différence, les chercheurs ont compilé et analysé les SMS que les couples s'étaient échangés pendant cette période de trois mois. En analysant le vocabulaire employé, ils ont découvert que les messages envoyés par ceux qui avaient participé à l'exercice de rédaction contenaient beaucoup plus de mots positifs que les autres. Conclusion : une activité en apparence toute simple peut avoir des conséquences considérables. Il avait suffi de vingt minutes d'écriture quotidienne pendant trois jours pour influencer durablement non seulement

le langage utilisé pour communiquer avec son partenaire, mais aussi les chances de rester ensemble.

D'autres études suggèrent qu'il suffit d'encore moins pour améliorer votre relation. Regardez le dessin ci-dessous :



On dirait que le cercle blanc de gauche est plus grand que le cercle blanc de droite. Pourtant, ils sont bien identiques, et leur différence de taille est due au fait que notre cerveau les compare automatiquement à leur entourage. Le rond blanc de gauche est entouré de ronds noirs plus petits et, en comparaison, il paraît donc assez grand. Au contraire, le rond de droite, entouré de grands ronds noirs, semble petit.

Bram Buunk et ses collègues de l'université de Groningue se sont demandé si l'on pouvait appliquer cette « pensée comparative » pour améliorer le regard que nous portons sur notre couple. Buunk a donc recruté des volontaires qui vivaient en couple depuis longtemps et il leur a demandé de penser à leur partenaire selon deux points de vue différents. Un groupe était censé noter quelques lignes expliquant pourquoi ils estimaient que leur union était stable. L'autre groupe, lui, devait d'abord penser à d'autres relations qui n'étaient pas aussi solides que la leur, puis noter les raisons pour lesquelles ils estimaient que la leur était meilleure. Conceptuellement, l'exercice du deuxième groupe est similaire à l'illustration de gauche. Comme on pouvait s'y attendre, en entourant

mentalement leur couple de cercles plus petits, les volontaires se sont exprimés de façon nettement plus positive à propos de leur partenaire.

Les psychologues Sandra Murray et John Holmes suggèrent qu'un seul mot suffit à faire toute la différence. Après avoir demandé à des volontaires de décrire les qualités et les défauts de leur partenaire, ils ont suivi ces couples pendant un an pour voir lesquels se sépareraient. Ils ont ensuite examiné les différents registres de langue utilisés en réponse au questionnaire par les couples unis ou désunis. La principale différence tenait en un mot : « mais ». Dès qu'il était question des petits défauts de leur moitié, les maris ou les femmes qui formaient un couple unis désamorçaient aussitôt la critique : son mari était un fainéant, mais elle en riait ; son épouse ne savait pas faire la cuisine, mais ils dînaient souvent au restaurant ; il était parfois introverti, mais savait trouver d'autres manières d'exprimer son amour ; elle était un peu tête-en-l'air, mais elle avait eu une enfance difficile. Ce petit mot tout simple, « mais », permettait de minimiser l'impact négatif des défauts de son partenaire, et de préserver ainsi une relation durable.

59 SECONDES CHRONO

Cet exercice en trois jours s'inspire des expériences montrant que l'écriture peut apporter des bénéfices physiques et psychologiques considérables et garantir la durée de vie du couple.

JOUR 1

Prenez dix minutes pour mettre par écrit les sentiments que vous inspire votre relation amoureuse. N'hésitez pas à aller au bout de vos émotions et de vos pensées.

JOUR 2

Pensez à une de vos connaissances qui n'est pas aussi heureuse en ménage que vous. Notez les trois principales raisons pour lesquelles votre couple est plus solide que le sien.

1

2

3

JOUR 3

Notez une des principales qualités de votre partenaire, et expliquez pourquoi elle est importante à vos yeux.

Notez un des principaux défauts de votre partenaire (concernant son caractère, ses manies ou son attitude), puis expliquez en quoi il peut être considéré sous un angle positif.

Chambre avec vue

Imaginez que vous débarquez dans le salon d'un parfait inconnu. Vous avez quelques minutes pour regarder autour de vous et essayer de deviner la personnalité de l'occupant des lieux. Regardez les tableaux accrochés au mur et les photos posées sur la cheminée. Voyez comme les livres et les CD sont éparpillés un peu partout. Qu'en déduisez-vous ? Diriez-vous qu'il s'agit ici d'une personne introvertie ou extravertie ? Angoissée ou détendue ? Est-ce qu'elle est en couple et, le cas échéant, est-ce une relation épanouissante ? Mais l'heure tourne, il est déjà temps de partir. Le propriétaire ne va pas tarder à rentrer et il ne serait pas très content de vous trouver ici.

Des psychologues ont récemment entrepris de cerner la personnalité et le couple en observant le cadre de vie et de travail. Ainsi, à l'université du Texas, Sam Gosling a soumis des questionnaires standards de personnalité à des volontaires puis il a envoyé une équipe de chercheurs pour étudier la disposition de leur maison ou de leur bureau. Les pièces étaient-elles en désordre ou bien rangées ? Quels tableaux étaient accrochés aux murs ? Y avait-il des plantes vertes, et combien ? Cette enquête a montré que, si les individus plus créatifs n'avaient pas forcément plus de livres ou de magazines que les autres, leurs lectures couvraient une plus grande variété de sujets. De même, s'agissant du lieu de travail, les employés extravertis avaient un bureau plus chaleureux et accueillant que leurs collègues introvertis. Gosling en a conclu que plusieurs aspects de la personnalité se reflétaient dans la décoration.

D'autres travaux ont voulu savoir ce que l'habitat révélait à propos de la

vie de couple. Cette expérience concernant exclusivement les couples, les célibataires ont le droit de sauter quelques paragraphes.

Commencez par déterminer dans quelle pièce de votre maison vous avez l'habitude de recevoir vos amis. Asseyez-vous au milieu de cette pièce et regardez autour de vous. Sur un bout de papier, énumérez vos cinq objets préférés dans cette pièce : posters, lithographies, table, chaises, sculptures, plantes, jouets ou autres bricoles. Essayez de vous souvenir dans quelles circonstances vous avez acquis chacun d'eux. Si c'est votre partenaire qui l'a acheté, ou si c'est un achat commun, faites une croix. Vous avez donc une liste de cinq objets, accompagnés de zéro à cinq croix.

Que révèle le nombre de croix sur votre couple ? D'après le psychologue Andrew Lohmann, de l'université de Claremont, ce détail est très révélateur. Lohmann et son équipe ont recruté plus de cent couples, ils leur ont proposé cet exercice puis leur ont demandé s'ils se sentaient proches de leur conjoint. Les résultats ont montré qu'un grand nombre de croix était le signe d'une relation solide, d'un engagement sur le long terme et d'une volonté de faire des efforts. La prochaine fois que vous serez invité chez des amis, demandez-leur comment ils ont acheté certains des objets les plus en vue dans leur salon : ça en dit long sur leur vie de couple.

La présence d'objets associés au couple peut évoquer de bons souvenirs et nous mettre à l'aise. Elle peut aussi rappeler un épisode particulièrement intense ou sympathique de la relation. Mais, comme le montrent des études récentes, elle a peut-être une importance plus déterminante encore. Dans une enquête sur le pouvoir de l'amour, Jon Maner et ses collègues de l'université de Floride ont demandé à une centaine d'étudiants qui vivaient en couple de regarder des photos de personnes de l'autre sexe et de choisir celle qu'ils trouvaient la plus séduisante. Un groupe a ensuite dû rédiger une rédaction évoquant un moment de grand amour, tandis qu'un autre groupe a disserté sur un sujet libre.

Pendant qu'ils planchaient sur leur rédaction, tous les étudiants avaient pour consigne d'oublier la photo de la séduisante personne qu'ils venaient de choisir. Si jamais cette image leur traversait l'esprit, ils devaient faire une croix en marge de leur copie. Or, quand on est censé ne pas penser à quelque chose, on a justement tendance à y penser tout le temps. C'est bien ce qui s'est passé, puisque les étudiants qui écrivaient sur un sujet de leur

choix ont fait quatre croix par page en moyenne. Ceux qui devaient faire une rédaction sur leur amour ont eu moins de mal à écarter la photo de leur esprit et n'ont fait qu'une croix par page en moyenne.

Dans un deuxième temps, tous les participants ont dû se souvenir le plus précisément possible de la photo qu'ils avaient choisie. Ceux du groupe « amoureux » n'en avaient qu'un souvenir confus (couleur de la robe, décor) et avaient oublié les caractéristiques physiques (regard enjôleur, sourire craquant). Comparés au groupe test, les étudiants amoureux n'avaient finalement retenu que deux tiers des détails séduisants.

Ces résultats suggèrent qu'il suffit de passer quelques minutes à penser à son amoureux/-se pour être immunisé contre les charmes de l'autre sexe. D'après les chercheurs, il s'agit peut-être là d'un mécanisme qui a évolué au fil des millénaires pour permettre aux couples de rester ensemble. En termes concrets, cela signifie simplement que tout objet évoquant votre partenaire peut avoir un impact psychologique très fort. Que ce soit une photo, une alliance ou ce collier que votre cher et tendre vous a offert pour la Saint-Valentin, tous ces petits détails peuvent aider votre conjoint à éliminer la concurrence.

59 SECONDES CHRONO

S'entourer d'objets qui vous font penser à votre partenaire, voilà une bonne façon de renforcer votre couple. Que ce soit une bague, un pendentif ou un collier, un petit cadeau posé bien en évidence à la maison ou au bureau, ou encore une photo encadrée ou glissée dans votre portefeuille : ces objets ne sont pas un simple gage d'amour, ils ont aussi une grande importance psychologique. Non seulement ils évoquent des souvenirs heureux et des pensées positives, mais ils activent également un mécanisme ancestral qui vous mettra à l'abri de la tentation.

8. DÉCISIONS

Mieux vaut prendre ses décisions tout seul. Comment faire pour ne plus jamais regretter une décision, ne pas se laisser influencer et démasquer les menteurs.

Avant de prendre une décision professionnelle importante, on commence généralement par en discuter avec ses collègues. N'est-ce pas le plus raisonnable ? En confrontant des points de vue différents, on s'imagine en effet qu'on aboutira à la meilleure solution. Mais cette méthode est-elle vraiment efficace ? Des psychologues ont mené des centaines d'expériences sur ce sujet, et leurs conclusions ont déconcerté les plus ardents défenseurs de la délibération collective.

Le premier à dénoncer ce mythe est un jeune diplômé de l'Institut de technologie du Massachussetts, James Stoner, qui, au début des années 1960, s'est intéressé à la prise de risque. La recherche montre, bien évidemment, que certaines personnes aiment vivre dangereusement, tandis que d'autres sont plus prudentes. James Stoner, quant à lui, s'est demandé si nous avions tendance à prendre des décisions plus audacieuses quand nous étions en groupe. Et, pour le savoir, il a mis sur pied une expérience simple mais géniale.

Dans un premier temps, Stoner a demandé à des volontaires de jouer le rôle de coach. Face à divers scénarios dans lesquels un personnage était confronté à un dilemme, ils devaient choisir la meilleure parmi plusieurs options. Stoner avait fait en sorte que chaque option corresponde à un degré de risque différent. Ainsi, un des scénarios mettait en scène une romancière nommée Helen, qui gagnait sa vie en écrivant des polars de seconde zone. Helen venait d'avoir une idée de roman mais, pour la mettre à exécution, il lui aurait fallu laisser de côté les polars, et donc perdre une part substantielle de ses revenus. Si son roman se révélait être un

échec commercial, elle aurait perdu son temps et son énergie. Les participants devaient donc réfléchir au dilemme d'Helen et évaluer les chances de succès de son roman : ce projet valait-il la peine de renoncer à son gagne-pain ?

Un participant prudent aurait estimé qu'Helen devait être sûre d'elle à 100 % avant de mettre les polars entre parenthèses. Un participant plus audacieux, en revanche, aurait estimé qu'une probabilité de succès de 10 % suffisait à se lancer.

Stroner a ensuite réparti les participants en groupes de cinq personnes. Chaque groupe devait soupeser les différentes options et se mettre d'accord. Les résultats ont clairement montré que les décisions prises collectivement étaient bien plus audacieuses que celles prises individuellement. Certains groupes ont conseillé à Helen de tout laisser tomber pour se lancer dans son roman, tandis que les personnes seules lui ont plutôt recommandé de continuer à produire des polars. Des centaines d'enquêtes complémentaires ont montré qu'il ne s'agit pas tant d'audace que de polarisation. Dans les expériences classiques de Stoner, divers facteurs incitaient le groupe à prendre des décisions plus téméraires. Dans d'autres expériences, en revanche, les groupes se sont avérés plus conservateurs que les individus. En bref, le groupe accentue les opinions individuelles des membres, ce qui les amène à prendre une décision plus radicale que s'ils avaient été seuls. Selon les tendances initiales des membres du groupe, on peut aboutir à une décision soit très audacieuse, soit très conservatrice.

Cet étrange phénomène se reproduit dans des contextes divers et variés et entraîne parfois des conséquences fâcheuses. Si vous regroupez des individus racistes, ils prendront des mesures raciales bien plus extrêmes. Si vous réunissez des hommes d'affaires prêts à investir dans des entreprises en faillite, ils n'hésiteront pas à jeter leur argent par les fenêtres. Si vous rassemblez des adolescents à la dérive, ils constitueront un gang violent. Si des extrémistes se rencontrent, ils formeront des opinions encore plus fanatiques. Ce constat s'applique également aux réseaux Internet, où les internautes qui contribuent aux forums en ligne expriment des points de vue bien plus radicaux que d'habitude.

Comment expliquer ce phénomène ? En adhérant à un groupe qui partage vos convictions, vous adopterez un point de vue encore plus

radical. Vous entendrez de nouveaux arguments et vous finirez par défendre une position que vous aviez à peine envisagée jusqu'à présent. Vous vous censuriez par crainte de paraître extravagant ou d'enfreindre le politiquement correct, mais, dès lors que vous êtes entouré de gens qui partagent vos idées, ces pensées inavouables remonteront à la surface, encourageant à leur tour d'autres personnes à exprimer leurs sentiments refoulés.

La polarisation n'est pas le seul phénomène de « pensée grégaire » susceptible d'influencer les individus en groupe. D'autres études ont montré que, comparés aux personnes isolées, les groupes étaient généralement plus dogmatiques, plus prompts à justifier des actes irrationnels, à faire la morale et à entretenir des préjugés à l'égard des intrus. En outre, quand une forte personnalité dirige un groupe de parole, elle peut exercer une pression sur les autres, les obliger à se censurer et créer ainsi une illusion d'unanimité.

Deux têtes ne pensent pas forcément mieux qu'une seule. Plus d'un demi-siècle de recherches scientifiques montre que la pensée irrationnelle surgit dans la prise de décision collective, entraînant une polarisation de l'opinion et une mauvaise évaluation de la situation.

Si les groupes n'apportent pas de solution, quelle est donc la meilleure façon de prendre une décision ? Avant tout, il faut éviter les erreurs et les pièges qui brouillent souvent notre pensée. Or la plupart des méthodes décisionnaires exigent une connaissance approfondie des probabilités et de la logique. Certaines peuvent néanmoins s'acquérir en quelques instants seulement. Exemple : comment ne pas se laisser baratiner par les commerciaux, comment démasquer les menteurs, et comment faire en sorte de ne plus jamais regretter les décisions qu'on a prises.

Le pied dans la porte et la porte au nez

Commençons par un petit test : mettons qu'on vous fasse deux propositions d'embauche. En termes d'horaires, de charge de travail, de distance et de perspectives d'avancement, le job A est absolument identique au job B. En fait, la seule différence entre les deux, c'est l'écart

entre votre salaire et celui de vos futurs collègues. Dans le job A, votre salaire annuel sera de 50 000 euros, tandis que vos collègues en gagnent 30 000. Dans le job B, vous toucherez 60 000 euros, et vos collègues 80 000. Allez-vous choisir le job A ou le job B ? D'après les sondages, la majorité d'entre nous opterait pour le job A.

D'un point de vue purement financier, cette décision est complètement irrationnelle, puisqu'en acceptant le job B on gagnerait 10 000 euros de plus. Mais l'étude des comportements humains ne montre-t-elle pas que nous sommes des êtres assez peu rationnels ? L'animal social que nous sommes est à la merci de considérations contradictoires : émotions, amour-propre, image de soi. Bien que le job A soit objectivement moins bien rémunéré que le job B, nous gagnerons 20 000 euros de plus que nos collègues : le sentiment de supériorité qu'entraîne cet écart de salaire suffit à compenser le manque à gagner.

Cet effet subtil, et souvent inconscient, peut également influencer nos décisions d'achat. Je me souviens encore de la première fois que j'ai vu un démonstrateur dans un grand magasin. J'avais alors huit ans, et mes parents m'avaient emmené en week-end à Londres. Nous nous promenions dans les allées d'un grand magasin, j'avais été subjugué par un homme qui faisait la démonstration d'un couteau de cuisine ultrasophistiqué. Cet instrument merveilleux pouvait même découper une canette de Coca. Vers la fin de son argumentaire, l'homme souriant nous informa que le couteau valait la modique somme de 10 euros.

C'est alors que se produisit un phénomène étrange. Sous nos yeux, le vendeur s'est tout à coup métamorphosé en Bon Samaritain qui ne pouvait s'empêcher de nous faire une ristourne. Finalement, il nous vendait le couteau pour 8 euros… allez, pour 5 euros. Pour nous faire plaisir, il était même prêt à baisser le prix jusqu'à 3 euros. Quelle aubaine ! On n'en revenait pas ! Mais le feu d'artifice venait à peine de commencer : le vendeur était prêt à nous offrir un deuxième couteau gratuit, plus cinq petits couteaux, le tout dans un coffret en cuir qui coûtait habituellement plus de 10 euros. À chaque nouvelle offre, la foule poussait des exclamations émerveillées. Tout le monde, y compris mes parents, s'est laissé convaincre d'acheter des couteaux dont nous n'avions nul besoin. Quant à moi, j'avais bien retenu la leçon : sitôt de retour à la maison, j'ai

essayé d'utiliser le couteau magique pour découper une canette de coca, et le manche m'est resté dans la main.

Nous avions été dupes d'une stratégie que les spécialistes appellent le « plus-produit ». Spontanément, le vendeur fait miroiter toujours plus d'avantages, jusqu'à ce que l'offre paraisse totalement irrésistible. Une expérience a montré que seulement 40 % des clients étaient disposés à acheter un gâteau et deux biscuits pour 5 euros, mais que 73 % se précipitaient sur un gâteau à 5 euros plus deux biscuits « gratuits ».

Les psychologues ont étudié ces méthodes classiques de persuasion, mais ils ont aussi exploré des méthodes plus inhabituelles et non moins efficaces. Notamment, la méthode de la « pique » : il s'agit ici de formuler une demande bizarre pour piquer la curiosité des gens et les inciter à obéir. Dans le cadre d'une expérience menée par Michael Santos et son équipe de l'université de Californie, un mendiant (qui n'était autre qu'un chercheur déguisé) demandait aux passants s'ils voulaient bien lui donner 25 centimes. Les gens répondaient plus volontiers quand on leur présentait cette requête inhabituelle.

Il y a aussi la technique dite de « surprise et reprise », qui consiste à prendre de court son interlocuteur avant de lui soumettre une demande. Dans une série d'expériences, des scientifiques ont fait du porte-à-porte pour vendre des cartes postales au profit d'un organisme caritatif. Selon la méthode traditionnelle, ils annonçaient : « On les vend pour 3 euros. C'est une affaire. » Selon la méthode de « surprise et reprise », ils disaient : « On les vend pour 300 centimes, c'est-à-dire 3 euros. C'est une affaire. » Ce changement infime et étrange eut pour conséquence de doubler les ventes.

La plupart des études scientifiques sur la question se concentrent cependant sur deux stratégies : celle du « pied dans la porte », et celle de « la porte au nez ».

Au début des années 1960, à l'université de Stanford, les psychologues Jonathan Freedman et Scott Fraser ont eu l'idée de mener une expérience inédite sur l'art de la persuasion. L'équipe de recherche a d'abord téléphoné à plus de 150 femmes sélectionnées au hasard en se faisant passer pour une association de consommateurs. On leur a demandé si elles accepteraient de répondre à un grand sondage sur l'utilisation de produits ménagers.

Accepteriez-vous, demandait l'enquêteur, qu'une équipe de 6 hommes vienne passer quelques heures chez vous pour faire l'inventaire de vos produits ménagers ? Moins d'une femme sur quatre a accepté cette intrusion à son domicile. L'expérience n'allait pourtant pas s'arrêter là. Un autre groupe de femmes a reçu un appel similaire mais, au lieu de s'inviter chez elles, l'enquêteur leur a simplement demandé de répondre à un rapide sondage téléphonique à propos de leurs produits ménagers préférés. Presque toutes ont accepté. Trois jours plus tard, on les a rappelées pour savoir si elles accepteraient de recevoir la visite d'une équipe de six hommes chargé d'inventorier leurs placards. Et, cette fois-ci, plus d'une femme sur deux a accepté.

Dans une autre expérience du même genre, les chercheurs ont essayé de persuader des gens de placer devant leur maison un immense panneau incitant les automobilistes à lever le pied. Même s'il s'agissait ici de la sécurité routière de leur quartier, la plupart d'entre eux ont refusé. Les chercheurs ont alors sollicité un deuxième groupe de riverains en leur demandant d'afficher un panneau bien plus discret, et cette fois-ci presque tous ont accepté. Deux semaines plus tard, les chercheurs sont revenus à la charge : accepteraient-ils de remplacer le petit panneau par le grand ? Étonnamment, 76 % des interrogés n'y ont pas vu d'objection.

Ces expériences démontrent l'efficacité de la technique du « pied dans la porte ». Si les gens ont d'abord accepté une petite demande, ils accepteront plus volontiers une grosse demande.

Une quarantaine d'années de recherche ont montré que cette technique s'applique dans toutes sortes de situations. Si vous arrivez à convaincre de donner une petite somme d'argent à une œuvre de charité, vous verrez bientôt les dons affluer. Si vous persuadez des salariés d'accepter des changements minimes dans leurs conditions de travail, ils accepteront plus facilement de grandes restructurations par la suite. Si vous persuadez les consommateurs d'utiliser des ampoules à faible consommation d'énergie, ils seront mieux disposés à réduire leur consommation générale d'électricité.

Quand ils ne mettent pas le pied dans la porte, les chercheurs se font claquer la porte au nez. Jusqu'à présent, il s'agissait de commencer par une requête modeste puis d'imposer des demandes plus importantes. La

méthode de « la porte au nez » procède inversement : commencer par une requête inacceptable, essuyer un refus, puis convaincre les gens de répondre à une demande plus modeste. L'étude la plus célèbre dans ce domaine est sans doute celle de Robert Cialdini et de ses collègues à l'université d'Arizona. Les chercheurs se sont fait passer pour des éducateurs et ont demandé à des étudiants s'ils accepteraient de passer une journée au zoo avec un groupe de délinquants juvéniles. Comme on pouvait s'y attendre, moins de 20 % d'étudiants ont accepté de se jeter dans la fosse aux lions…

L'équipe de chercheurs a alors adopté une autre stratégie. Ils ont présenté une requête bien plus contraignante et leur ont demandé s'ils accepteraient de consacrer deux heures par semaine à s'occuper de jeunes délinquants. Une fois de plus, cette demande a été massivement rejetée. C'est alors que les chercheurs ont présenté une requête bien plus modeste. Je vous le donne en mille : accepteraient-ils de passer une journée au zoo avec les délinquants ? La moitié des étudiants a accepté !

Dans le cadre d'une autre expérience, au restaurant, une femme devait faire semblant de ne pas avoir assez d'argent pour régler l'addition et demander une contribution aux autres clients. Quand elle leur demandait quelques euros, seuls 10 % des clients acceptaient. Mais quand elle leur demandait d'abord de régler la note en totalité, puis simplement quelques euros, 75 % d'entre eux acceptaient de mettre la main à la poche. Cette méthode a fait la preuve de son efficacité dans différentes situations. Qu'il s'agisse de négocier la vente d'une maison, les horaires de travail ou les découverts bancaires, commencez toujours par placer la barre très haut.

L'art de persuader consiste à mettre le pied dans la porte, se prendre la porte au nez, déstabiliser votre interlocuteur par une demande inhabituelle, et proposer une surenchère d'offres promotionnelles. La recherche montre qu'il suffit de quarante-sept secondes, pas une de plus, pour maîtriser ces techniques. Allez, trente secondes seulement, et en prime vous remportez ce magnifique lot de couteaux !

59 SECONDES CHRONO

Nous ne sommes pas toujours aussi rationnels que nous aimerions le

croire : nous sommes sensibles aux méthodes de persuasion rapides et efficaces. Méfiez-vous des gens qui ont recours au principe du « plus-produit » et vous font miroiter des promotions et des bonus pour vous inciter à ouvrir votre porte-monnaie. De même, ne cédez pas à ceux qui commencent par une requête modeste et escaladent progressivement, ou commencent par une requête excessive puis diminuent petit à petit pour revenir à une demande plus « raisonnable ». Certes, vous pouvez vous-même utiliser ces techniques pour influencer les autres. Mais souvenez-vous des mises en garde formulées par Obi-Wan Kenobi dans *Star Wars* : veillez à employer cette influence à bon escient.

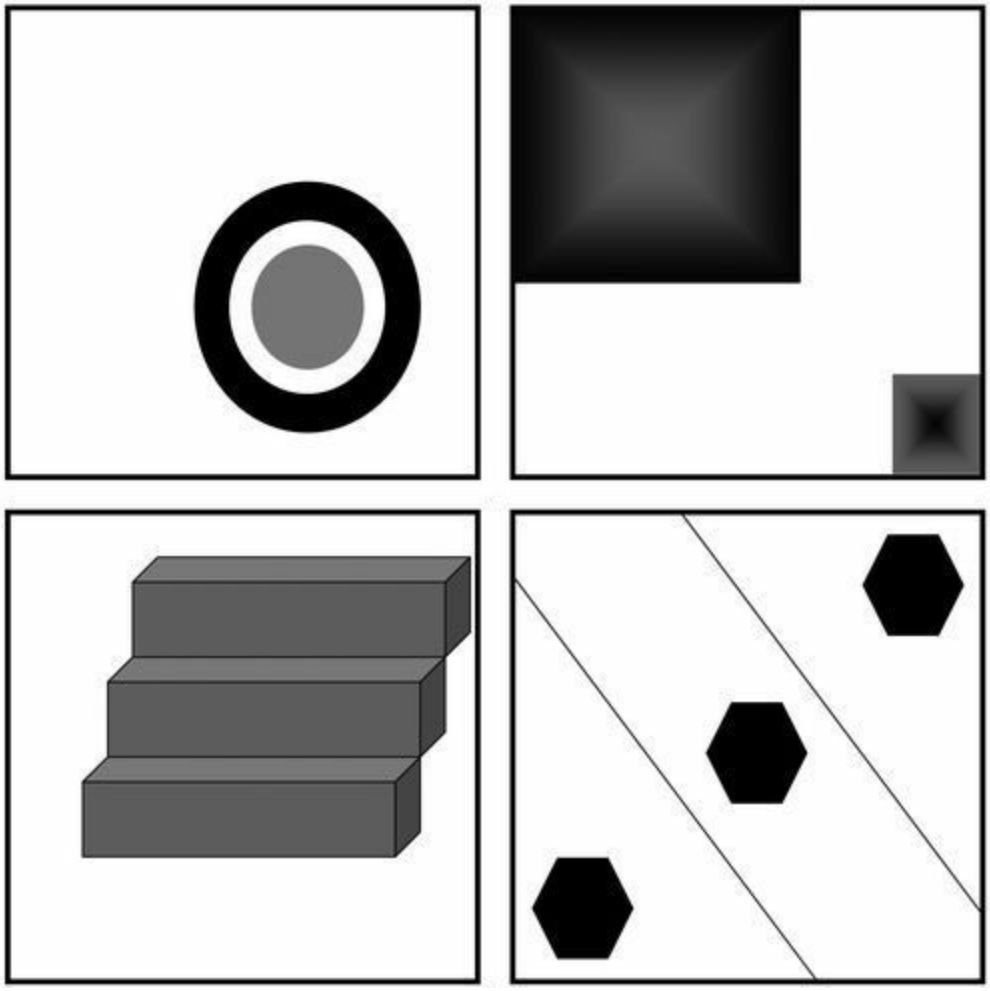
Ne plus jamais regretter une décision

> « S'agissant de prendre une décision mineure, mieux vaut peser le pour et le contre. Mais, face à une décision vitale, la décision doit venir de l'inconscient, du plus profond de nous. »
>
> Sigmund Freud

Imaginez que votre patron ait décidé d'investir dans un supplément d'âme et vous charge d'acheter une œuvre d'art pour orner les murs de son bureau. Vous enfilez votre manteau et courez en direction de la galerie d'art la plus proche, où l'on vous informe qu'il ne reste en réserve que quatre lithographies.

Comment allez-vous faire votre choix ? Soit vous pesez le pour et le contre de chacune des œuvres par rapport à la personnalité de votre patron, à l'image de l'entreprise et à la décoration. Soit vous vous fiez à votre instinct et choisissez la litho qui « vous parle ». Soit vous appliquez une méthode qui, d'après la recherche scientifique, permettra d'aboutir à la meilleure décision.

Il y a quelques années, les psychologues Ap Dijksterhuis et Zeger van Olden ont voulu savoir pourquoi nous choisissons un poster plutôt qu'un autre. Les



participants à l'expérience devaient se présenter au laboratoire, regarder cinq posters et appliquer trois méthodes différentes pour faire leur choix.

Un premier groupe devait examiner chaque poster pendant une minute trente, énumérer les raisons pour lesquelles ils les aimaient ou non, analyser leurs pensées puis choisir un poster. Un deuxième groupe devait jeter un coup d'œil à l'ensemble des posters et choisir aussitôt leur préféré. Un troisième groupe devait lui aussi regarder rapidement toutes les affiches, passer cinq minutes à résoudre des anagrammes, puis jeter un dernier coup d'œil avant de se décider. L'ensemble des participants devait ensuite attribuer une note à chacun des posters.

À la fin de l'expérience, dans un accès de générosité, les expérimentateurs ont offert à chaque participant son poster préféré. Tandis que tout le monde quittait le labo avec son poster sous le bras, un des

expérimentateurs a noté les numéros de téléphone, au cas où les données auraient été mal enregistrées et qu'il faille procéder à une vérification.

Ça aurait pu sembler un peu « téléphoné », en effet… Quand on vous demande votre numéro au terme d'une expérience de psychologie, c'est que l'expérience n'est pas encore terminée. Attendez-vous à recevoir un coup de fil en plein milieu de la nuit pour répondre à un sondage sur le savon, ou à croiser par hasard un prétendu ami d'enfance qui vous proposera un rendez-vous. En l'occurrence, un des expérimentateurs allait tout simplement prendre de vos nouvelles et vous demander si le poster vous plaisait toujours.

Un mois après l'expérience, les chercheurs ont donc repris contact avec les participants pour leur demander s'ils étaient contents de leur affiche et à quel prix ils accepteraient de s'en séparer. Sur le moment, ceux qui avaient pesé le pour et le contre étaient sûrs d'avoir fait le bon choix. Ils étaient beaucoup moins hésitants que ceux qui avaient dû se décider sur un coup de tête, ou ceux qui avaient résolu des anagrammes avant de prendre leur décision. Mais, quatre semaines plus tard, la situation s'était inversée. Ceux qui avaient résolu des anagrammes avant de se décider étaient les plus satisfaits de leur choix et demandaient une somme bien plus importante pour se séparer de leur poster préféré.

Vous me direz que les choix opérés dans ce genre d'expérience n'ont rien à voir avec les dilemmes de la vraie vie. Pourtant, les chercheurs ont pu confirmer ce résultat à plusieurs reprises. Qu'il s'agisse de choisir un appartement, d'acheter une voiture ou d'investir en bourse, ceux qui se concentrent sur une activité cérébrale finissent par prendre une meilleure décision que les autres.

Comment expliquer ce phénomène ? Selon Dijksterhuis et van Olden, tout dépend de notre inconscient. Quand on a le choix entre des options légèrement différentes, notre esprit conscient évalue rationnellement la situation et décide ce qui est le mieux. Mais, comme il n'est capable de comparer que quelques faits et chiffres à la fois, il n'est plus très efficace dès lors qu'on se trouve face à un choix complexe. Au lieu d'envisager la situation dans son ensemble, l'esprit conscient se focalise sur les éléments les plus évidents, au risque de perdre de vue l'essentiel. Notre inconscient, lui, est mieux à même de gérer les grandes décisions complexes. Si on lui

en laisse le temps, il évalue toutes les données et parvient à une décision plus équilibrée. L'explication de Dijksterhuis et van Olden, appelée Théorie de la pensée inconsciente, propose une sorte de compromis entre ces deux extrêmes. Inutile de se creuser les méninges ou de se décider sur un coup de tête. Mieux vaut commencer par mesurer l'enjeu de la décision, puis distraire notre esprit conscient pour permettre à notre inconscient de travailler. Mais comment fait-on travailler son inconscient ? Nous l'avons vu dans le chapitre consacré à la créativité, il suffit de s'occuper l'esprit à une tâche complexe, comme résoudre des anagrammes ou compter à rebours par groupes de treize.

Certes, ce n'est pas là la seule et unique façon de prendre la bonne décision. D'autres études ont montré qu'il existait une méthode encore plus rapide pour éviter remords et regrets.

À l'université de Cornell, Thomas Gilovich étudie la psychologie du regret depuis plus de dix ans et il est arrivé à des conclusions très intéressantes. Il a demandé à des volontaires de se remémorer le plus grand regret de leur vie. Près de 75 % des volontaires regrettent quelque chose qu'ils n'ont pas fait, notamment ne pas avoir assez travaillé à l'école, ne pas avoir saisi une chance ou ne pas avoir consacré suffisamment de temps à leur famille et à leurs amis. Seuls 25 % regrettent quelque chose qu'ils ont fait, comme prendre une mauvaise orientation professionnelle, se marier sans être amoureux, ou avoir un enfant à un moment mal choisi.

On peut facilement mesurer les conséquences négatives d'un choix que l'on a fait : vous vous retrouvez bloqué dans un job qui ne vous satisfait pas, vous faites des enfants trop tôt et vous ne pouvez plus sortir avec vos amis, vous épousez la mauvaise personne et vous passez le restant de vos jours à vous disputer. Quoi qu'il en soit, vous connaissez les conséquences, et vos regrets sont forcément bien précis et donc limités. En revanche, dans le cas des choses qui ne sont pas arrivées, la situation est tout à fait différente. On peut s'imaginer à l'infini des conséquences positives. Que se serait-il passé si vous aviez accepté cette offre d'embauche, si vous aviez eu le courage d'aborder l'homme ou la femme de vos rêves, ou si vous aviez obtenu de meilleures notes à l'école ? Ici, les seules limites sont celles de votre imagination.

Les passionnants travaux de Gilovich apportent une validation

scientifique au proverbe : « Mieux vaut avoir des remords que des regrets. »

59 SECONDES CHRONO

Anagrammes et inconscient. Si vous devez prendre une décision simple, écoutez la voix de la raison, pesez le pour et le contre et restez lucide. Mais si vous vous trouvez devant un choix plus complexe, mettez votre conscience de côté et faites travailler votre inconscient. Voici un exercice inspiré des travaux de Dijksterhuis et van Olden qui vous aidera à faire le bon choix.

A Quelle décision devez-vous prendre ?

B Résolvez un maximum d'anagrammes en cinq minutes. Si vous bloquez, passez au suivant.

Anagramme	Indice	Solution
1 parisien	soulage les migraines	
2 losange	prénom féminin	
3 clientèle	petite lueur	
4 réalité	bureau d'artiste	
5 poires	il fait vivre	
6 voyage	fruit exotique	
7 chien	sa maison	
8 rêver	matière transparente	
9 Pablo Picasso	chanteur à la mode	
10 malice	nuisance du potager	

11 centre	pas bien vieux	
12 éruption	chaussure à son pied	
13 cirage	fumée cubaine	
14 regard	prénom masculin	
15 tiède	au régime	

C Au pied levé, prenez la décision de :

Solutions des anagrammes

1 aspirine	**2** Solange	**3** étincelle	**4** atelier
5 espoir	**6** goyave	**7** niche	**8** verre
9 Pascal Obispo	**10** limace	**11** récent	**12** pointure
13 cigare	**14** Gérard	**15** diète	

Non, rien de rien… La recherche montre que, quand on ressasse le passé, on regrette plutôt de ne *pas* avoir fait certaines choses. Rassurez-vous, il existe des méthodes rapides et efficaces pour surmonter ces regrets.

Pour ne rien avoir à regretter plus tard, commencez par adopter une attitude positive face aux occasions. Comme le conseillait l'écrivain Max Lucado : « Faites un effort. Bougez-vous. Écrivez une lettre. Présentez vos excuses. Partez en voyage. Offrez un cadeau. Foncez. Les occasions saisies apportent de la joie. Les occasions manquées apportent des regrets. » Si vous regrettez malgré tout de ne pas avoir fait quelque chose, cherchez un moyen de remédier à cette situation. Écrivez une lettre, passez un coup de fil, consacrez plus de temps à votre famille, renouez les liens, reprenez vos études. Utilisez vos regrets comme une sonnette d'alarme et une motivation à agir. Enfin, s'il est vraiment impossible d'arranger les choses, posez une barrière imaginaire autour des regrets qui risquent de vous obséder. Plutôt que de ressasser les occasions manquées,

concentrez-vous sur les bons côtés de votre vie et pensez à trois conséquences négatives qu'aurait pu entraîner la décision que vous n'avez pas prise.

Êtes-vous perfectionniste ou « aquoiboniste » ?

Prenez quelques instants pour lire les dix propositions suivantes et voyez si elles s'appliquent à votre cas. Ne vous attardez pas sur chaque réponse et soyez le plus honnête possible.

Notation

Entre 1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord

1 Quand je regarde la télé, j'ai tendance à zapper plutôt qu'à rester sur la même chaîne	1 2 3 4 5
2 Je n'aime pas faire les magasins parce je ne trouve jamais exactement ce que je veux	1 2 3 4 5
3 Je perds beaucoup de temps au vidéo-club parce que j'aime bien faire mon choix	1 2 3 4 5
4 Il m'arrive parfois de penser aux occasions que j'ai laissées passer	1 2 3 4 5
5 J'aime pouvoir soupeser toutes les options avant de prendre une décision	1 2 3 4 5
6 Je n'aime pas prendre des décisions sur lesquelles je ne pourrai pas revenir	1 2 3 4 5

7 Après avoir pris une décision, je me demande souvent ce qui se serait passé si j'avais décidé autrement	1 2 3 4 5
8 J'ai du mal à me résigner au second choix	1 2 3 4 5
9 Sur Internet, j'ai tendance à surfer d'un site à l'autre	1 2 3 4 5
10 Je suis rarement satisfait de mon sort parce que j'imagine toujours que ça pourrait être mieux	1 2 3 4 5

Pour obtenir votre score, additionnez toutes les réponses. Entre 10 et 20, votre score est faible ; entre 21 et 39, il est moyen ; entre 40 et 50, il est élevé.

La recherche suggère qu'il existe deux approches fondamentales de la vie : le perfectionnisme ou l'aquoibonisme. Les perfectionnistes passent en revue toutes les options disponibles pour être sûrs d'avoir choisi la bonne. Les aquoibonistes, eux, se contentent de ce qu'ils ont. Par conséquent, les perfectionnistes vont plus loin dans la vie, quitte à y consacrer beaucoup de temps et à n'être jamais entièrement satisfaits.

Dans le cadre d'une enquête sur la recherche d'emploi, des chercheurs ont réparti plus de 500 étudiants dans les catégories de perfectionnistes ou d'aquoibonistes et les ont suivis dans leurs démarches. En moyenne, les perfectionnistes ont décroché un salaire 20 % supérieur à celui des aquoibonistes, mais ils étaient pourtant moins satisfaits et plus enclins à avoir des regrets, à être pessimistes, inquiets, voire déprimés.

Si vous êtes un perfectionniste, vous avez tout intérêt à vous fixer des limites (par exemple, ne vous accorder que trente minutes pour choisir une carte d'anniversaire pour votre meilleur ami) et à vous interdire de revenir sur vos décisions (en jetant les tickets de caisse, par exemple).

Le proverbe dit que le bonheur consiste à vouloir ce que l'on a, et non à avoir ce que l'on veut. Les perfectionnistes, eux, arrivent souvent à avoir ce qu'ils veulent, mais pas forcément à vouloir ce qu'ils ont.

Comment savoir si on vous dit la vérité, toute la vérité, rien que la vérité

À quels signes reconnaissez-vous que quelqu'un vous ment ? Parcourez la liste ci-dessous et cochez les propositions qui vous semblent pertinentes.

Quand les gens mentent, ils ont tendance à…	**Oui**	**Non**
éviter de vous regarder dans les yeux		
sourire davantage		
se tortiller ou se dandiner d'un pied sur l'autre		
avoir les mains moites et transpirer		
mettre la main devant la bouche		
se lancer dans des explications interminables		
se lancer dans des explications abracadabrantes		
hocher la tête plus souvent		
gesticuler davantage		
avoir le nez qui s'allonge		

Nous trouvons toutes sortes d'arrangements avec la vérité. Dans un sondage que j'ai mené en partenariat avec le *Daily Telegraph*, une personne sur quatre avoue avoir menti au cours des dernières vingt-quatre heures. Selon d'autres enquêtes, 90 % des interrogés reconnaissent avoir menti lors d'un premier rendez-vous amoureux, et 40 % de la population n'hésite pas à mentir à ses amis. Le mensonge touche aussi le milieu professionnel, où des études révèlent que 80 % des candidats ont déjà

menti lors d'un entretien d'embauche et que 50 % des employés ont raconté au moins un bobard à leur patron.

Plusieurs méthodes ont été mises au point pour détecter les mensonges. Autrefois, on employait la méthode du tisonnier brûlant : on mettait un tisonnier au feu, puis on obligeait le prétendu menteur à le lécher trois fois. Si l'accusé avait assez de salive pour ne pas se brûler la langue, c'était la preuve de son innocence. Sinon… tant pis pour lui.

Les manuels d'histoire font état d'une pratique similaire, mais moins barbare, en Espagne, durant l'Inquisition. On faisait manger à l'accusé un quignon de pain rassis et du fromage, et on priait l'ange Gabriel pour qu'il empêche le menteur de déglutir. À ma connaissance, aucune de ces deux techniques n'a été testée scientifiquement, sans doute parce qu'il serait trop difficile d'obtenir le consentement du cobaye et de l'ange Gabriel. Cependant, si l'on pouvait faire des expériences de ce genre, les résultats viendraient très certainement confirmer la théorie dominante sur le mensonge : la « stress hypothèse ».

D'après cette hypothèse, les menteurs deviennent nerveux et présentent des symptômes de stress : ils ont notamment la bouche sèche, ce qui les amène à se brûler la langue sur le tisonnier ou les empêche d'avaler un morceau de pain sec. Cette théorie a beau sembler convaincante, on ne peut y apporter des preuves solides et certaines études ont établi que les menteurs n'étaient pas forcément plus stressés que ceux qui disaient la vérité. Ainsi, à l'université de Southampton, dans le cadre d'une étude menée récemment par Richards Gramzow, des étudiants ont dû passer un électrocardiogramme et ont été interrogés sur leurs résultats scolaires. Ils devaient dire quelles notes ils avaient obtenues et comparer leur niveau à celui de leurs camarades. Ce qu'ils ignoraient, c'est que les expérimentateurs avaient l'intention de vérifier ces informations au vu de leurs relevés de notes et pourraient donc démasquer les vantards. Les conclusions ont montré que près de la moitié des étudiants avaient exagéré leurs prouesses scolaires, et que le rythme cardiaque des menteurs n'était pas plus élevé que la normale. Ils étaient même plus détendus que ceux qui avaient dit la vérité.

Les études qui ont recours à des appareils médicaux de pointe donnent souvent des résultats contestables. Pour autant, la théorie selon laquelle les

menteurs sont en état de stress est couramment admise. Influencés par les innombrables films qui nous montrent des menteurs aux mains moites et au cœur qui bat à cent à l'heure, nous en déduisons que l'anxiété est signe de mensonge.

Après avoir passé des heures à comparer des enregistrements vidéo de menteurs et de gens sincères, des spécialistes ont décodé le moindre sourire, clignement de paupières ou geste. Chaque minute d'enregistrement demandait une heure d'analyse, mais les résultats ont permis aux chercheurs de comparer les comportements associés au mensonge ou à la vérité et d'en déceler les plus infimes différences. Les conclusions sont absolument stupéfiantes.

Revenez au questionnaire présenté en début de chapitre. Combien de cases avez-vous cochées « oui » ? Ce tableau énumère tous les signes habituellement associés à la nervosité : fuir le regard de son interlocuteur, se tortiller, transpirer à grosses gouttes et bafouiller. D'après les chercheurs qui ont décrypté le comportement des menteurs, aucune des descriptions proposées ici ne peut être associée avec certitude au mensonge. Rien n'empêche qu'un menteur vous regarde bien en face, posément et avec aplomb.

Mais les préjugés ont la vie dure. Quand on demande à des volontaires de visionner des enregistrements de menteurs ou de gens sincères, ils sont incapables de les distinguer les uns des autres et ils les désignent au hasard. De même, quand on montre à des adultes un film où des enfants racontent un événement réel ou un événement inventé de toutes pièces, ils sont incapables de faire la différence. Même des avocats, des policiers ou des psychologues ne peuvent jamais être sûrs qu'on leur dit toute la vérité.

Comment repérer les menteurs ? S'ils ne sont pas forcément nerveux, ils doivent tout de même faire un effort de concentration. Pour raconter un mensonge, il faut deviner ce que les gens savent déjà ou anticiper ce qu'ils risquent de découvrir, et ne pas s'emmêler les pinceaux. Par conséquent, les menteurs ont généralement l'air concentré : ils font peu de gestes, répètent plusieurs fois les mêmes phrases, donnent des réponses brèves et peu détaillées, réfléchissent avant de répondre, s'interrompent, hésitent. Par ailleurs, ils ont tendance à se distancier de leur mensonge en employant un langage plus impersonnel : les menteurs ne parlent pas volontiers à la

première personne et citent peu de noms. Enfin, ils restent évasifs et cherchent à éluder les questions, à changer de sujet ou à répondre par une question.

Pour détecter le mensonge, ne cherchez pas les signes de nervosité et de stress. Un menteur aura plutôt l'air concentré, il parlera sur un ton impersonnel et usera de faux-fuyants dont même un homme politique ou un vendeur de voitures d'occasion rougirait.

59 SECONDES CHRONO

Le langage du corps. Pour démasquer les menteurs, ne vous fiez pas aux mythes colportés par la « stress hypothèse » et cherchez plutôt des signes de concentration. Oubliez la théorie selon laquelle les menteurs auraient les mains moites et le regard fuyant. Repérez plutôt les gens qui se figent. Apprenez aussi à écouter. Méfiez-vous si votre interlocuteur n'entre pas dans les détails, s'interrompt fréquemment et évite d'employer les mots « je » ou « moi ». S'il cherche des échappatoires, mettez-le au pied du mur.

Pour évaluer ces changements de comportement, commencez par établir ce que les scientifiques appellent « une ligne d'honnêteté ». Avant de poser des questions sensibles, commencez par un petit interrogatoire anodin auquel votre interlocuteur pourra répondre sans mentir. Cela vous permettra de définir son comportement quand il dit la vérité, en fonction de sa gestuelle et des mots employés. Quand vous soulèverez des questions plus délicates, vous pourrez voir en quoi son attitude change.

Sachez que, même si vous repérez ces signes, ils ne garantissent pas à 100 % que vous ayez affaire à un menteur. C'est simplement là un indice que quelque chose ne colle pas et qu'il est temps de mener votre petite enquête.

Envoie-moi un e-mail. L'expert en communication Jeff Hancock et ses collègues de l'université de Cornell ont demandé à des étudiants de noter pendant une semaine toutes leurs conversations, que ce soit en tête-à-tête, par téléphone, par e-mails ou par SMS, puis de cocher dans cette

liste celles qui contenaient des mensonges. D'après les résultats, il semblerait que nous mentions dans 14 % des e-mails, 21 % des SMS et 37 % des coups de fil. D'après Hancock, on est plus réticent à mentir par écrit parce qu'on sait que nos paroles peuvent revenir nous hanter. Pour éviter qu'on vous raconte des bobards, demandez à recevoir un e-mail.

Se fixer des délais

Dans une étude sur la gestion du temps, Roger Buehler, de l'université Wilfrid Laurier, a demandé à des étudiants d'indiquer la date à laquelle ils comptaient terminer une dissertation importante. En général, les étudiants estimaient qu'ils seraient en mesure de rendre leur devoir dix jours avant la date limite. Mais ce pronostic était un peu trop optimiste : en réalité, ils n'ont mis le point final à leur dissertation que la veille de la date limite. Ce phénomène, connu sous le nom d'« illusion d'agenda », ne concerne pas seulement les étudiants qui ont un devoir à rendre. La recherche montre que nous avons tous une forte propension à sous-estimer le temps que prendra un projet et à nous fixer des délais intenables. Même en étant réalistes, nous avons tendance à imaginer que tout se déroulera comme prévu et nous ne tenons pas compte des imprévus qui nous mettront en retard.

Buehler propose cependant une méthode rapide et efficace pour surmonter ce problème. Quand il a demandé aux étudiants de se référer à une autre circonstance dans laquelle ils avaient réussi à mener à bien un travail du même genre, ceux-ci ont établi des estimations bien plus réalistes. Pour vous organiser et rester dans les temps, référez-vous à des expériences passées.

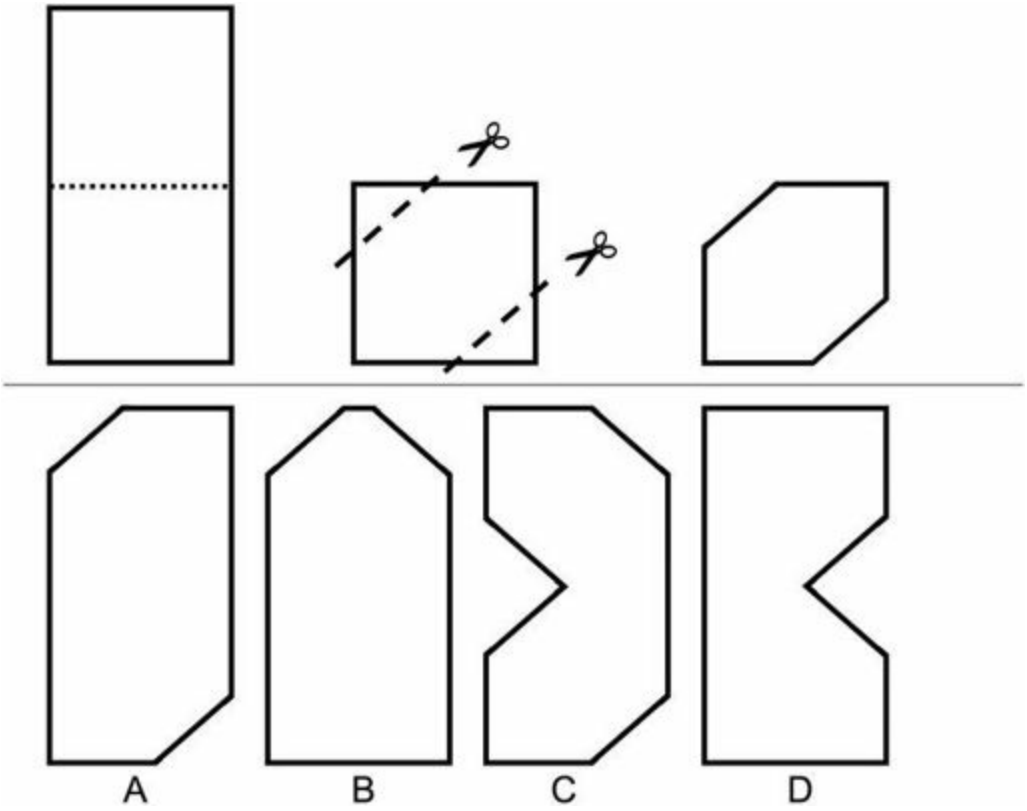
À défaut, vous pouvez toujours appliquer la méthode élaborée par Justin Kruger et Matt Evans, de l'université de l'Illinois. D'après leurs enquêtes, les participants devaient évaluer le temps nécessaire pour accomplir une tâche assez complexe : se préparer pour un rendez-vous galant. Un groupe devait proposer une estimation globale, et un autre devait d'abord « saucissonner » cette activité en activités plus petites (prendre une douche, changer de tenue, paniquer…). Ces derniers ont donné des évaluations bien plus précises que les autres. Pour calculer le temps que prendra une activité, pensez à en isoler les différentes étapes avant de vous fixer un délai.

9. ENFANTS

Le mythe Mozart. Comment choisir le prénom de votre enfant, prédire sa destinée grâce à une poignée de bonbons, et l'encourager sur la bonne voie.

Wolfgang Amadeus Mozart est né en 1756, il a composé quelques-uns des plus grands airs de la musique classique, et il est mort de fièvre rhumatismale, semble-t-il, en 1791. Certains estiment que sa musique peut toucher des zones du cerveau inaccessibles à d'autres compositeurs et qu'elle rend plus intelligent. Convaincus que ce phénomène est particulièrement efficace auprès de nos chères têtes blondes, ils recommandent de faire écouter quotidiennement aux nouveaux-nés quelques concertos de Mozart. Ce message s'est transmis de bouche à oreille, mais est-il vraiment possible de stimuler l'intelligence de bébé grâce à la magie de Mozart ?

En 1993, la psychologue Frances Rauscher et son équipe de l'université de Californie ont publié un article qui allait révolutionner la science. Ayant convoqué 36 étudiants répartis au hasard dans trois groupes, ils avaient demandé à chaque groupe de se livrer à une petite expérience. Le premier groupe devait écouter la *Sonate pour deux pianos en ré majeur*, le deuxième une musique quelconque de relaxation, tandis que le troisième restait simplement assis en silence. Au terme de cet exercice, tous les participants ont passé un test d'intelligence visant à évaluer tout particulièrement



Voici une figure souvent utilisée dans les tests d'aptitude à conceptualiser l'espace. En haut, une feuille de papier pliée en deux puis découpée. Parmi les quatre figures proposées en bas, choisissez celle qui correspond selon vous à la feuille dépliée.

leur aptitude à conceptualiser l'espace (voir illustration ci-dessous). Les résultats ont montré que ceux qui venaient d'écouter du Mozart obtenaient un bien meilleur score que les autres.

Les psychologues ont également constaté que cet effet était temporaire et ne durait que dix à quinze minutes.

Deux ans plus tard, la même équipe a approfondi l'enquête en réitérant l'expérience sur plusieurs jours et auprès d'un plus grand nombre d'étudiants. Une fois de plus, ces derniers ont été répartis en trois groupes. Dans un premier temps, un groupe écoutait du Mozart, un autre restait assis en silence, et un autre écoutait du Phil Glass. Là encore, on a pu constater une nette différence : les premiers ont obtenu les meilleurs

résultats à un nouveau test de conceptualisation de l'espace. Les jours suivants, on a remplacé le disque de Phil Glass par un livre audio ou de la musique techno. Les groupes qui avaient écouté Mozart ou rien ont alors obtenu des scores quasi-identiques, devançant ceux qui avaient écouté le livre ou la techno. Cette expérience prouve que la musique de Mozart a un petit effet à court terme sur l'intelligence.

Les journalistes se sont empressés de relayer ces résultats. Alex Ross, critique musical au *New York Times*, a ainsi suggéré, non sans ironie, que la science venait de prouver que Mozart était un plus grand compositeur que Beethoven. Et, de là, certains auteurs sont allés jusqu'à dire qu'il suffisait d'écouter du Mozart pendant quelques minutes pour devenir plus intelligent.

Cette théorie s'est répandue comme une traînée de poudre et, vers la fin des années 1990, les recherches initiales se sont transformées en légende. Jusqu'alors, on n'avait encore jamais étudié l'effet de la musique de Mozart sur l'intelligence des nourrissons. Ce qui n'a pas empêché les journalistes de clamer haut et fort que les bébés étaient plus intelligents après avoir écouté du Mozart. De telles déclarations ne sont pas des exemples isolés de journalisme malhonnête. Près de 40 % des articles publiés dans la presse à la fin des années 1990 faisaient état de ce prétendu bénéfice. Le matraquage médiatique autour de cet « effet Mozart » a même influencé la politique sociale. En 1998, aux États-Unis, la Géorgie a subventionné la distribution gratuite de CD de musique classique auprès des jeunes mamans, et la Floride a voté une loi imposant aux crèches municipales de diffuser quotidiennement de la musique classique.

L'effet Mozart a acquis le statut de légende et une bonne partie de la population s'est persuadé, à tort, que la musique de Mozart pouvait stimuler durablement l'intelligence, y compris celle des bébés. Au tournant du XX ^{e} siècle, on allait pourtant déchanter. Après avoir rassemblé les données de toutes les études visant à confirmer les thèses pionnières de Rauscher, un psychologue d'Harvard du nom de Christopher Chabris en a conclu que l'effet Mozart, si tant est qu'il existe, était bien plus faible que ce qu'on croyait. Des enquêtes ultérieures ont suggéré qu'il n'avait rien à voir avec les vertus particulières de la *Sonate pour deux pianos en ré majeur*, mais qu'il était associé au sentiment de bien-être suscité par ce

genre de musique classique. Des chercheurs ont ainsi comparé les effets de la musique de Mozart et ceux de morceaux bien plus mélancoliques (comme l'*Adagio d'Albinoni*), et ils ont constaté que Mozart, une fois encore, était plus efficace. Pourtant, s'agissant de vérifier si cette musique rendait plus joyeux, le prétendu effet Mozart allait disparaître. Dans une autre étude, les psychologues ont comparé l'écoute de Mozart à celle d'un livre audio de Stephen King. Les participants qui préféraient Mozart réussissaient mieux le test de conceptualisation spatiale quand ils n'avaient pas écouté la sonate. En revanche, ceux qui préféraient King obtenaient un meilleur score après avoir écouté le livre audio.

L'effet Mozart serait-il un mythe ? Rien ne prouve avec certitude que la musique classique ait un impact sensible et durable sur l'intelligence des bébés. Doit-on pour autant en conclure que la musique ne stimule en aucune façon le cerveau des enfants ? Certainement pas. En fait, la musique peut s'avérer bénéfique, à condition que l'on se débarrasse des CD de Mozart et que l'on adopte une attitude plus énergique.

Certains travaux ont montré que les enfants qui prennent des leçons de musique sont en général plus intelligents que les autres. Simple coïncidence, ou relation de cause à effet ? Les leçons de musique rendent-elles plus intelligent, ou les enfants intelligents ont-ils plus de chances de prendre des leçons de musique ? Il y a quelques années, le psychologue Glenn Schellenberg a entrepris une expérience pour savoir ce qu'il en était.

Schellenberg a commencé par faire passer une petite annonce dans un journal local pour proposer gratuitement des cours d'initiation artistique à des enfants de six ans. Plus de 140 parents y ont répondu, et leurs enfants ont été répartis au hasard dans quatre groupes. Trois groupes ont suivi des cours de musique au Conservatoire royal de Toronto pendant plusieurs mois, tandis que le quatrième groupe test n'allait commencer les cours qu'à la fin de l'expérience. Un tiers des élèves apprenaient le piano ; un tiers prenaient des cours de chant ; et un tiers, des cours de théâtre. Avant et après les cours, tous les enfants ont passé un test de QI.

Les résultats ont montré de nettes améliorations chez les enfants qui avaient suivi des cours de piano et de chant. En revanche, ceux qui avaient fait du théâtre n'étaient pas plus intelligents que ceux qui n'avaient pris aucun cours. Pourquoi ? Schellenberg estime que l'apprentissage de la

musique aide les enfants à s'autodiscipliner et à réfléchir, en les soumettant à de longues périodes de concentration, d'entraînement et de mémorisation.

Quelle que soit l'explication, si vous voulez booster le QI de vos chères têtes blondes, laissez tomber l'intégrale de Mozart et mettez vos enfants au piano.

Le choix du prénom

Certains parents se creusent les méninges pour trouver un prénom pour leur bébé, sachant qu'il aura à subir les conséquences de ce choix tout au long de sa vie. Et ils ont sûrement raison de réfléchir sérieusement à ce problème, car un grand nombre d'études montrent que le nom qu'on porte peut avoir un impact étonnant.

Certains travaux indiquent une forte polarisation géographique des prénoms : on trouve beaucoup de Florence en Floride, de George en Géorgie, de Kenneth au Kentucky et de Virgile en Virginie. La recherche suggère également que le nombre de couples dont le nom de famille commence par la même lettre est trop important pour qu'il s'agisse d'une simple coïncidence. Peut-être nos opinions politiques sont-elles même influencées par le nom que nous portons. À l'occasion de la campagne présidentielle américaine de 2000, un sondage indique que les électeurs au nom de famille commençant par la lettre B avaient plus de chances de voter pour Bush, tandis que ceux dont le nom commence par G avaient plus de chances de voter pour Gore.

En creusant un peu, j'ai découvert bien d'autres domaines dans lesquels votre nom peut influencer votre vie. En collaboration avec Roger Highfield, journaliste scientifique au *Daily Telegraph*, j'ai cherché à savoir si les gens dont le nom commençait par une des premières lettres de l'alphabet avaient plus de chances de réussir leur vie que ceux dont le nom commençait par une des dernières lettres de l'alphabet. En d'autres termes, les Abbot et les Adams ont-ils une longueur d'avance sur les Young et les York ?

Tout laissait croire qu'il y avait un lien. En 2006, les économistes américains Liran Einav et Leeat Yariv ont analysé les noms de famille des

professeurs d'économie dans des universités américaines et ils ont constaté que ceux dont les initiales étaient au début de l'alphabet avaient plus de chances de fréquenter les meilleures universités, d'être élus membres de la Société d'économétrie et de se voir décerner le prix Nobel. Selon eux, la « discrimination alphabétique » vient sans doute du fait que les revues scientifiques citent leurs contributeurs par ordre alphabétique, ce qui laisse un net avantage à ceux dont le nom est en début d'alphabet.

Je me suis demandé si cet effet pouvait s'appliquer au-delà de la sphère des économistes. Après tout, que ce soit sur un palmarès scolaire, une liste de candidats à un poste ou à un examen, les gens qui se trouvent en début d'alphabet ont l'habitude de passer en premier. La tête de liste est souvent associée aux gagnants, et la fin de liste aux perdants. L'accumulation de ces petits détails ne nous influencerait-elle pas à notre insu ?

Dans le cadre de mon expérience, tous les participants devaient indiquer leur sexe, leur âge et leur nom, et dire s'ils pensaient avoir réussi leur vie. Les résultats ont montré que ceux dont le nom de famille se situait en début d'alphabet estimaient avoir eu plus de succès que les autres. Ce constat était particulièrement frappant s'agissant de la réussite professionnelle, ce qui laisse penser qu'il y a bien une discrimination alphabétique dans le monde du travail.

Comment expliquer cet étrange phénomène ? Nous avons un indice capital : il semblerait que l'impact du nom de famille augmente avec l'âge. Il n'est donc pas lié à des expériences de jeunesse mais s'accentue progressivement au fil des ans. À la longue, le fait de se retrouver systématiquement en haut ou en bas de la liste alphabétique finit par influencer l'image que nous avons de nous-mêmes. Ceux dont le nom est en fin d'alphabet ont-ils des motifs de s'inquiéter ? Moi qui porte le nom de Wiseman et qui, à ce titre, ai l'habitude d'arriver bon dernier dans les listes alphabétiques, je peux vous garantir que ce phénomène est peut-être fascinant en théorie, mais qu'en pratique il est négligeable.

Certains parents ont beau passer en revue tous les noms possibles pour leur bébé et demander conseil à leurs parents et amis, ils n'arrivent toujours pas à se décider. Vaut-il mieux choisir un prénom classique ou à la mode ? Est-ce une bonne idée de donner à son enfant le nom d'une célébrité ? Faut-il préférer un nom facile à prononcer, ou un nom qui ne soit pas trop

courant ? La psychologie peut éclairer notre lanterne.

La recherche a montré que les gens dont le prénom évoque des notions positives se débrouillent particulièrement bien dans la vie. En effet, les professeurs ont tendance à donner de meilleures notes aux élèves dont le prénom est plaisant (comme Rose, par exemple), tandis que les étudiants qui portent un prénom à connotation négative sont exposés à l'exclusion sociale et peuvent développer un complexe d'infériorité.

Dans le cadre du Festival international de science, à Édimbourg, j'ai tenté d'établir quels étaient les noms les plus portés au cours du XX e siècle. Plus de 6 000 personnes ont répondu à un questionnaire en ligne pour donner leur avis sur les prénoms les plus populaires en Grande-Bretagne. Certaines tendances n'ont pas tardé à se dessiner. Les noms traditionnels associés à la famille royale (tels que James ou Elizabeth) sont généralement évocateurs de succès et d'intelligence. Les prénoms féminins les plus appréciés sont ceux qui ont des sonorités douces et finissent par le son « i » (comme Lucy ou Sophie), et les prénoms masculins censés être les plus séduisants sont courts et sonores (comme Jack ou Ryan). Lisa et Brian, en revanche, n'évoquent guère la réussite sociale, et Ann et George n'ont vraiment pas la cote.

Reste le problème des initiales du nom et du prénom. Une étude menée par Nicholas Christenfield et ses collègues de l'université de Californie suggère que les initiales peuvent littéralement être une affaire de vie ou de mort. Après avoir passé au crible des bases de données informatiques archivant des millions de certificats de décès, ils se sont rendu compte que les hommes dont les initiales évoquaient phonétiquement un concept positif (comme AV, ID ou TB) vivaient quatre ans et demi de plus que la moyenne, tandis que ceux aux initiales négatives (comme DC, PT ou HS) mouraient trois ans plus tôt que la normale. Quant aux femmes, celles dont les initiales étaient positives vivaient trois ans de plus, mais celles qui avaient des initiales négatives ne mouraient pas forcément plus jeunes.

Une nouvelle étude menée en 2007 par Leif Nelson et Joseph Simmons révèle que ces phénomènes ne concernent pas seulement les quelques personnes dont les initiales ont un sens positif ou négatif. D'après eux, la moindre connotation peut s'avérer déterminante.

Certaines lettres sont associées à la réussite ou à l'échec. Exemple : la notation des copies dans les écoles anglo-saxonnes, qui utilisent un barème alphabétique et non pas numérique. Les meilleures notes sont donc A et B, et les cancres, eux, reçoivent des C et des D. Nelson et Simmons se sont demandé si les gens dont le nom ou le prénom commence par A ou B pouvaient être inconsciemment motivés à obtenir des meilleurs notes que ceux dont le nom commence par C ou D. Pour vérifier cette hypothèse audacieuse, ils ont analysé les relevés de notes d'étudiants américains sur une période de quinze ans. Étonnamment, cette étude a confirmé l'hypothèse.

Enhardis par cette découverte, Nelson et Simmons se sont alors penchés sur l'impact que cela pouvait avoir sur la vie des gens. Puisque les étudiants dont le nom commençait par A ou B obtenaient de meilleures notes que ceux dont le nom commençait par C ou D, on pouvait supposer qu'ils seraient admis dans une université plus prestigieuse et auraient une carrière professionnelle plus brillante. Pour pouvoir vérifier cette hypothèse, il fallait néanmoins avoir accès à une immense base de données indiquant les initiales des étudiants et les universités qu'ils avaient fréquentées. Les chercheurs ont fini par trouver leur bonheur : le registre de l'association américaine des avocats. À partir de là, ils ont mis au point un logiciel capable d'inventorier toutes les données concernant les individus dont les initiales contenaient les lettres A, B, C ou D dans 170 facultés de droit. Après avoir établi un classement des écoles et comparé les CV de plus de 400 000 avocats, Nelson et Simmons sont parvenus à un résultat. Moins la fac de droit était renommée, moins on trouvait d'étudiants aux initiales en A ou B. D'après les conclusions du rapport, « il semblerait que les Alexandre et les Bernard fréquentent de meilleures écoles que les Christophe et les David ».

59 SECONDES CHRONO

La recherche montre que les gens dont le nom de famille commence par une lettre en début d'alphabet réussissent mieux leur vie que ceux dont le nom est en fin d'alphabet. Certes, on ne choisit pas son nom de famille, à moins d'utiliser un pseudonyme ou, si vous êtes une femme,

en épousant un homme dont le nom est au début de l'alphabet. Cependant, quand il s'agit de choisir le prénom d'un bébé, vous pouvez vous appuyer sur la science. Sachez que les noms traditionnels associés à la famille royale évoquent le succès et l'intelligence. Et, surtout, ne sous-estimez pas le pouvoir de suggestion des initiales. Évitez de choisir des initiales à connotations négatives et assurez-vous de la réussite scolaire de votre enfant en optant pour un nom qui commence par la lettre A ou B, plutôt que C ou D.

Encouragements

Presque tous les manuels de pédagogie vous conseilleront d'encourager votre enfant, et certains coachs de développement personnel vous diront même qu'en le félicitant systématiquement vous lui donnerez confiance en lui. Quand il a un examen à passer, répétez-lui à quel point il est intelligent. Quand il fait un joli dessin, complimentez-le sur ses talents artistiques. Quand il marque un but ou gagne une course, félicitez-le pour ses aptitudes sportives. En vous focalisant sur de petites victoires, vous neutraliserez tous ses complexes.

Cette théorie est certes flatteuse : à force de s'entendre dire qu'ils sont merveilleux, vos bambins deviendront des adultes heureux et sans complexes. Mais cette vision utopique de l'âme humaine se heurte à un petit obstacle : la recherche suggère qu'il est très néfaste de dire à un enfant qu'il est intelligent et talentueux.

À la fin des années 1990, Claudia Mueller et Carol Dweck, de l'université de Columbia, ont mené une vaste recherche sur la psychologie du compliment. Elles ont réalisé des expériences auprès de plus de 400 enfants de dix à douze ans, tous milieux sociaux confondus. Ces derniers devaient notamment passer un test d'intelligence consistant à observer des séries de formes géométriques puis à deviner quelle était la forme qui complétait logiquement chaque série. Ensuite, les expérimentateurs ont relevé les copies et calculé les score, mais ils ont fait croire à tous les enfants qu'ils avaient brillamment résolu 80 % des exercices.

À certains enfants, ils ont dit que c'était la preuve de leur intelligence hors du commun ; aux autres, ils n'ont fait aucun commentaire. D'après les coachs de développement personnel, un petit compliment suffit à produire un impact extraordinaire. Nous allons voir que les résultats leur donnent raison, mais pas tout à fait dans le sens prévu.

Dans un deuxième temps, les chercheurs ont proposé aux enfants de choisir entre deux exercices : l'un était assez ardu et ils risquaient d'échouer, mais ils auraient au moins relevé le défi et appris des choses ; l'autre était beaucoup plus simple et ils le réussiraient haut la main, mais ce ne serait pas très instructif pour eux. Environ 65 % des enfants qui avaient été félicités pour leur intelligence ont choisi l'exercice facile, contre 45 % des autres. Les enfants complimentés évitaient de se remettre en question et optaient pour la solution de facilité. Ce constat n'est guère en faveur de la pédagogie du compliment. Mais le pire reste encore à venir…

Les chercheurs ont ensuite proposé d'autres exercices. Cette fois-ci, les énigmes étaient bien plus difficiles et la plupart des enfants n'ont pas réussi à les résoudre. On leur a alors demandé s'ils avaient bien aimé ces devinettes et s'ils continueraient à y réfléchir une fois rentrés chez eux. Les deux groupes ont réagi très différemment. Contrairement à leurs petits camarades, les enfants complimentés n'avaient pas pris plaisir à ces devinettes et n'avaient aucune envie de les poursuivre.

La dernière étape de l'expérience n'a fait qu'enfoncer le clou. Les psychologues ont présenté un dernier test, tout aussi facile que le premier. Au début de l'expérience, tous les enfants avaient obtenu un score à peu près équivalent. Cette fois-ci, leurs performances allaient être très inégales. Les résultats étaient exactement l'inverse de ce que les coachs de développement personnel auraient anticipé : les enfants complimentés pour leur intelligence ont obtenu un score nettement inférieur à celui de leurs camarades.

Pourquoi les compliments sont-ils contre-productifs ? D'après Mueller et Dweck, il y a plusieurs explications. Un enfant qui s'entend dire qu'il est intelligent sera peut-être flatté, mais il aura peur de l'échec et évitera de se remettre en question. Par ailleurs, il s'imaginera qu'il n'a pas besoin de faire beaucoup d'efforts pour réussir, il sera moins motivé et risquera d'avoir une mauvaise note. Ce qui le découragera encore plus. Il en conclura qu'il n'est

pas aussi intelligent qu'on le lui a dit. Ne sous-estimons pas l'impact psychologique des mauvaises notes. Au cours de l'expérience de Mueller et Dweck, on avait demandé à tous les enfants de dire à leurs camarades quelle note ils avaient obtenue à l'exercice difficile. Près de 40 % des enfants complimentés ont exagéré leur note, contre 10 % seulement de leurs camarades.

Les félicitations sont-elles pour autant nuisibles ? Jusqu'à présent, j'ai décrit les résultats de seulement deux des trois groupes d'enfants impliqués dans l'expérience de Mueller et Dweck. Le troisième groupe a lui aussi été complimenté pour le score obtenu au premier exercice mais, cette fois-ci, les psychologues les ont félicités pour leur effort, et non pour leur talent. Ces enfants ont manifesté un comportement très différent des deux autres groupes. Quand ils ont eu à choisir entre un exercice ardu et un exercice simple, seuls 10 % d'entre eux ont opté pour la solution de facilité. Comparés aux enfants que l'on avait complimentés pour leur intelligence, ou à ceux qui n'avaient pas été complimentés du tout, les enfants complimentés pour leur effort ont trouvé les exercices difficiles bien plus amusants et ils avaient envie de les résoudre une fois rentrés chez eux. Enfin, quand on leur a présenté une série d'exercices faciles à la fin de l'expérience, ils ont obtenu un bien meilleur score qu'au début.

Il est clair que féliciter un enfant pour son effort, ce n'est pareil que le féliciter pour son talent. D'après Mueller et Dweck, quand on félicite les enfants pour leur effort, on les encourage à faire de leur mieux, sans se soucier des résultats et sans craindre l'échec. Ainsi le désir d'apprendre dépasse la peur d'avoir une mauvaise note, et ils n'hésitent pas à choisir l'exercice le plus difficile. Ces enfants sont plus motivés et ont plus de chances de réussir. En cas d'échec, ils attribueront leur mauvaise note à un manque d'effort, et non à un manque d'intelligence.

L'expérience de Mueller et Dweck concerne plus particulièrement des collégiens, mais d'autres études sont arrivées aux mêmes conclusions auprès de jeunes enfants et d'adolescents. Elles ont toutes montré que certains compliments pouvaient avoir des effets désastreux sur la motivation d'un enfant, tandis que d'autres formulations les encourageaient à faire de leur mieux. Il est préjudiciable à la santé psychique d'un enfant de lui dire qu'il est intelligent ou doué : il aura tendance à ne pas se

remettre en question, à ménager ses efforts et à se décourager face à la moindre difficulté. En revanche, en le félicitant pour ses efforts, on l'encourage à se dépasser, à travailler dur et à ne pas baisser les bras.

59 SECONDES CHRONO

On a tendance à croire qu'il faut complimenter son enfant pour ses talents et son intelligence. La science montre pourtant que ce genre de compliments peut avoir un effet négatif et qu'il vaut mieux se concentrer sur l'effort, la concentration et l'organisation. Si votre fille obtient une bonne note à un examen, vous pouvez la féliciter d'avoir bien révisé et d'avoir su résister à la pression. De même, si votre fils est sélectionné dans l'équipe de foot de son école, complimentez-le pour son entraînement acharné et son esprit d'équipe. Cela l'encouragera à poursuivre ses efforts et à tenir bon face à l'échec. Interrogez-le sur les méthodes qu'il a employées (« Qu'est-ce qui t'a motivé, au fond ? » ou « Comment as-tu géré les osbtacles ? ») et veillez à ce que vos compliments soient le plus circonstanciés possible (« Tu as bien joué, cette après-midi », plutôt que « Tu es doué pour le foot »).

L'art de s'autodiscipliner

Commençons par une petite expérience. Imaginez que vous êtes attablé dans un salon de thé. Le serveur vous propose une longue liste de tartes et de gâteaux qui vous mettent l'eau à la bouche. Les parts sont très petites, mais elles ont l'air délicieuses. Parcourez la carte et faites votre choix : cheesecake, tarte tatin, forêt noire… Vous passez la commande et on vous apporte une petite portion de votre dessert préféré. Mais, à peine avez-vous saisi la cuillère, le serveur vous explique qu'aujourd'hui la maison propose une offre assez exceptionnelle : soit vous mangez votre part de gâteau tout de suite, soit vous patientez trente minutes et vous avez droit à une double ration pour le même prix. Qu'allez-vous décider ? Êtes-vous prêt à attendre, ou avez-vous déjà vidé votre assiette avant même que le serveur n'ait fini sa phrase ?

Dans les années 1960, à l'université de Stanford, le psychologue Walter

Mischel a mené une expérience très originale sur le modèle que je viens de décrire. Mischel et son équipe se sont munis d'un grand sac de confiseries et d'une clochette puis se sont rendus dans une école et ont confronté des enfants de quatre ans à un véritable dilemme existentiel. Un expérimentateur faisait entrer les écoliers les uns après les autres dans une pièce et leur montrait une table où étaient alignés un bonbon, une clochette et deux autres bonbons. L'expérimentateur annonçait qu'il allait devoir s'absenter pendant un instant mais que, si l'enfant résistait à la tentation jusqu'à son retour, il aurait le droit de manger deux bonbons. À tout moment, il pouvait agiter la clochette et l'expérimentateur reviendrait aussitôt, mais il n'aurait alors droit qu'à un seul bonbon.

Les enfants se sont donc trouvés face à une alternative : agiter la clochette et manger un bonbon tout de suite, ou prendre leur mal en patience et manger deux bonbons. Ce test apparemment tout simple a permis d'évaluer précisément le degré d'autodiscipline de chaque enfant : un tiers d'entre eux se précipitaient sur le bonbon, un tiers attendaient un peu avant d'agiter la clochette, et un tiers attendaient sagement le retour de l'expérimentateur pour avoir droit à deux bonbons.

Mais Mischel n'allait pas s'en tenir à déterminer le pourcentage d'enfants incapables de résister à la tentation. Lui aussi voyait à plus longue échéance. Dix ans plus tard, il a donc contacté les parents pour prendre des nouvelles des enfants, qui entretemps étaient devenus des adolescents. Comment se débrouillaient-ils dans la vie ? Faisaient-ils des projets ? Avaient-ils tendance à se décourager face aux difficultés ? Les quelques minutes passées en face des trois bonbons et de la clochette allaient s'avérer prophétiques. Les enfants qui avaient attendu le retour de l'expérimentateur pour mériter deux bonbons étaient aujourd'hui de jeunes adultes motivés, organisés et déterminés. Au contraire, ceux qui s'étaient précipités sur le bonbon avaient du mal à se concentrer, ils étaient moins motivés et très désordonnés.

Si l'on veut atteindre ses objectifs, la capacité à retarder la satisfaction et à se focaliser sur le plus long terme est indispensable. D'après les psychologues, l'autodiscipline des écoliers est un meilleur indicateur de leurs succès à venir que leur score à des tests de QI. Pas de mystère : les gens qui sont capables de résister à la tentation d'une part de gâteau perdent

du poids plus facilement, les étudiants qui ont le courage de réviser obtiennent de meilleures notes, et les athlètes qui passent des heures à s'entraîner décrochent davantage de médailles. Les travaux de Mischel suggèrent que cette capacité se forge dès l'enfance et se transmet à l'âge adulte. Hélas, la plupart des enfants préfèrent avaler un bonbon tout de suite plutôt que deux plus tard.

Si votre enfant est du genre à se précipiter sur un bonbon, quelle est la meilleure façon de lui apprendre à maîtriser ses impulsions et à s'autodiscipliner ? Faut-il le cajoler (« Sois gentil, ne passe pas trois heures sur ta PlayStation ») ou le menacer (« Si tu n'éteins pas ce machin tout de suite, Super Mario va venir te donner la fessée »). Au milieu des années 1960, Jonathan Freedman, de l'université de Stanford, a mené l'enquête. Son expérience portait sur une quarantaine de garçons âgés de sept à dix ans. Chacun devait classer cinq jouets par ordre de préférence, en leur attribuant une note de 0 à 5. Quatre des jouets étaient assez banals : un modèle de sous-marin, un gant de base-ball, un tracteur miniature et une carabine en plastique. Le cinquième, lui, était bien plus coûteux et excitant : c'était un robot télécommandé, le summum de la technologie des années 1960.

L'expérimentateur s'est ensuite absenté pendant quelques minutes, après avoir donné au gamin l'autorisation de s'amuser avec les quatre jouets, mais en lui interdisant formellement de toucher au robot. Soit il employait la menace (« Si tu désobéis, je vais me fâcher tout rouge »), soit il adoptait une approche plus douce (« Je te prie de ne pas jouer avec le robot. C'est mal. »). L'expérimentateur le laissait alors tout seul dans la pièce et revenait cinq minutes plus tard pour le remercier d'avoir participé à l'expérience.

Les enfants ont-ils su résister à la tentation ? Pour le savoir, les chercheurs avaient équipé le robot d'un mouchard. Les données ont révélé que seuls deux garçons avaient respecté l'interdit. L'un faisait partie du groupe qui avait reçu un ordre menaçant, et l'autre du groupe qui avait reçu une consigne moins sévère. Ces deux méthodes étaient donc tout aussi inefficaces l'une que l'autre.

Mais Freedman ne visait pas tant un effet immédiat : il s'intéressait plutôt aux conséquences sur le long terme. Six semaines plus tard, une

expérimentatrice s'est présentée à l'école sous prétexte de mener une nouvelle expérience auprès des mêmes garçons. Elle les a convoqués l'un après l'autre dans une pièce et leur a demandé de faire un dessin. Les cinq jouets étaient posés dans un coin et, une fois le dessin terminé, la dame a autorisé les enfants à jouer. Cette fois-ci, ils n'avaient reçu aucune recommandation et pouvaient s'amuser avec l'objet de leur choix. Une nette différence est alors apparue entre les deux groupes. 77 % de ceux qui avaient reçu un ordre menaçant ont choisi de jouer avec le robot, contre seulement 33 % de ceux qui avaient reçu une consigne laxiste. Étonnamment, il avait suffi de cette infime variation, plusieurs semaines auparavant, pour influencer profondément le comportement des enfants. Et les paroles plus douces allaient s'avérer les plus efficaces.

À quoi tient cette différence ? Il y a plusieurs explications possibles. D'après certains psychologues, les menaces déclenchent un raisonnement bien particulier. Normalement, la menace sert à nous empêcher de faire ce qu'on veut. Plus on a envie de quelque chose, plus la dissuasion est forte. Par conséquent, les enfants qui avaient reçu les menaces les plus sévères en ont inconsciemment déduit qu'ils avaient très envie de jouer avec le robot. Selon la même logique, les garçons à qui l'on avait simplement dit de ne pas jouer avec le robot en ont conclu qu'ils n'avaient pas vraiment envie de jouer avec.

D'autres psychologues prétendent que le robot est apparu comme un fruit défendu, ce qui a déclenché le bon vieux réflexe selon lequel on veut quelque chose parce que c'est interdit. Bien que les scientifiques débattent pour savoir si cette tendance est motivée par la curiosité, l'audace ou la rébellion, tous sont d'accord pour reconnaître la relation de cause à effet. On comprend ainsi pourquoi les campagnes anti-tabac et anti-alcool ou les consignes de sécurité routière ont aussi peu de succès.

Le secret de l'autodiscipline, c'est que certains enfants ont une capacité innée à contrôler leurs pulsions, tandis que d'autres sont incapables de résister à la tentation. Si vous voulez discipliner ceux qui auraient tendance à se précipiter sur un bonbon sans attendre le droit d'en manger deux, souvenez-vous que l'interdiction est d'autant moins efficace qu'elle est menaçante.

59 SECONDES CHRONO

Le test du bonbon. Mettez vos enfants ou vos amis à l'épreuve : donnez-leur le choix entre une petite part de leur dessert préféré tout de suite, ou une plus grosse part plus tard. Assurez-vous que vos cobayes aient bien sous les yeux les deux portions, petite ou grosse. Les travaux de Mischel suggèrent que cette expérience est plus efficace quand les participants sont soumis à la tentation !

La tête et les jambes. Tandis que le test du bonbon permet d'évaluer les pulsions, d'autres chercheurs se sont interrogés sur l'autodiscipline nécessaire pour que les enfants obéissent et n'en fassent pas qu'à leur tête. Ainsi, au cours d'expériences menées avec ses collègues de l'université de l'Oregon, Megan McClelland a demandé à des centaines d'enfants de quatre ou cinq ans de participer au jeu de « la tête et les jambes ». Selon que l'expérimentateur dit « touchez-vous la tête » ou « touchez-vous la jambe », ils devaient désigner la partie du corps correspondante. À en croire les spécialistes, la réactivité des enfants permettrait d'évaluer leurs aptitudes en lecture et en calcul. Pour jouer à ce jeu avec votre enfant, expliquez-lui les règles et entraînez-vous ensemble. Puis prononcez au hasard « touche-toi la tête » ou « touche-toi le pied » : votre enfant gagne deux points quand il réagit correctement sans hésitation, un point quand il hésite, et zéro quand il se trompe. Faites une série de dix et calculez son score. En moyenne, un enfant de trois ans doit obtenir 3 points, un enfant de quatre ans 10 points, et un enfant de cinq ans 14 points. Si votre enfant est en-deçà de ce barème, pas de quoi vous affoler ! Chaque enfant suit son propre rythme de développement, et un score faible pourra être amélioré à l'aide des exercices ludiques décrits ci-dessous.

Concentration. En pratiquant certains jeux, les enfants peuvent apprendre à se concentrer, à suivre des consignes et à se contrôler. Mettez de la musique et demandez à votre enfant de danser. Dès que la musique s'arrête, il devra s'immobiliser. Dans un premier temps, il suivra le rythme lent ou rapide de la musique. Une fois qu'il maîtrise cet exercice,

demandez-lui de faire le contraire : donnez-lui un instrument de musique et mimez un chef d'orchestre en agitant une baguette. Il devra jouer quand vous agitez la baguette et s'arrêter quand vous vous immobilisez. Ensuite, demandez-lui de suivre le rythme plus ou moins rapide de la baguette. Enfin, demandez-lui de suivre le rythme inverse. Il existe plusieurs autres techniques pour apprendre à votre enfant à s'autodiscipliner. Vous pouvez lui faire écrire son nom de la main gauche (ou droite, s'il est gaucher), réciter à l'envers les mois de l'année ou les jours de la semaine, ou énumérer le plus d'objets possibles dans une catégorie (légumes, animaux, pays, etc.) en trente secondes. Si votre enfant a l'air de se concentrer, encouragez-le à prendre conscience de lui-même en lui demandant combien de temps il estime avoir passé à réfléchir (expliquez-lui que le temps passe très vite quand on est concentré), ou ce qu'il a éprouvé quand il a été interrompu (expliquez-lui l'importance de reprendre une activité interrompue).

Pas de menaces. Les menaces sont peut-être efficaces sur le moment, mais elles peuvent se révéler contre-productives à long terme. En faisant voir à votre enfant tous les dangers qu'il y a à faire telle ou telle chose, vous risquez de rendre cette chose encore plus tentante. Essayez plutôt la méthode douce employée dans l'expérience du robot. Dites-lui posément que vous ne voulez pas qu'il fasse ceci ou cela. S'il insiste, demandez-lui de citer quelques raisons plausibles à cet interdit.

10. PERSONNALITÉ

Les fausses pistes de la graphologie. Apprenez à cerner la personnalité de votre interlocuteur d'après la longueur de ses doigts, son animal de compagnie et l'heure à laquelle il va se coucher.

En 2005, les principaux chefs d'État se sont rencontrés en Suisse à l'occasion d'un forum économique pour évoquer les grands problèmes de la planète. Pauvreté, privatisations, capitalisme, changements climatiques : rien n'a échappé à leur œil de lynx et à leur esprit acéré. Et pourtant, malgré l'importance des sujets abordés, les médias n'ont retenu qu'une simple feuille de papier, qu'un des secrétaires avait malencontreusement laissée traîner lors d'une conférence de presse.

Les journalistes ont récupéré cette feuille de notes censée être de la main de Tony Blair. À partir de ce document, ils ont chargé des graphologues de produire une évaluation psychologique du Premier ministre britannique. En deux temps trois mouvements, ceux-ci ont déclaré que sa façon de séparer les lettres, son écriture penchée vers la droite et son tracé de la lettre D en disaient long sur sa personnalité : il avait du mal à garder le contrôle sur un mode chaotique, c'était un doux rêveur, incapable d'aller jusqu'au bout des choses, qui menait une carrière politique suicidaire.

À cette époque, Blair était aux prises avec diverses difficultés et scandales politiques. Il s'apprêtait notamment à affronter des élections alors qu'il disposait d'une majorité fragile. Ces remarques pouvaient donc sembler donner une description pertinente de son état d'esprit. Mais, quelques jours plus tard, les choses allaient se gâter : il s'est trouvé que cette feuille n'était pas de la main de Blair, mais de Bill Gates, le richissime homme d'affaires qui a fondé Microsoft.

D'après les défenseurs de la graphologie, cette confusion Blair-Gates

n'est qu'une petite erreur de parcours et, en règle générale, l'écriture est révélatrice de la personnalité, de l'intelligence, de la richesse, voire même des intentions criminelles. Des affirmations qui sont prises très au sérieux par les directeurs des ressources humaines : des sondages indiquent que 5 à 10 % des entreprises anglo-saxonnes s'appuient sur la graphologie pour recruter leur personnel.

Mais cette science est-elle vraiment fiable ? Ne s'agirait-il pas plutôt d'un mythe ? Le chercheur Geoffrey Dean, qui s'est longuement penché sur cette question, a rassemblé des centaines d'études scientifiques sur la graphologie et examiné les affirmations de ses partisans. Ses conclusions sont édifiantes.

Dans une de ses analyses, Dean a comparé les résultats de seize études scientifiques sur l'usage de la graphologie dans le monde de l'entreprise. Il a comparé les pronostics des graphologues sur les performances des employés et les évaluations attribuées à ces derniers par leurs supérieurs au cours de leur période d'essai. Les résultats ont montré qu'il n'y avait aucun rapport entre les prédictions des graphologues et les évaluations professionnelles. En fait, les graphologues étaient complètement à côté de la plaque.

Dans une autre analyse, Dean a examiné une cinquantaine de tableaux comparatifs de diagnostics graphologiques et de tests de personnalité effectués sous contrôle scientifique. Il en ressort que les graphologues ne sont pas très pertinents, et que le premier venu est capable de donner un verdict aussi judicieux que ces prétendus experts.

La boulette Blair-Gates n'est pas une simple erreur de parcours, elle est révélatrice des échecs de la graphologie. Contrairement à ce que prétendent ses partisans, la science nous enseigne que la graphologie n'est pas un outil fiable et précis pour cerner la personnalité et ne devrait donc pas être utilisée pour prédire les performances des employés.

S'il est impossible de cerner la personnalité d'après l'écriture, y a-t-il un autre moyen d'y parvenir ? Nous allons voir que la réponse passe par la « règle de cinq », le séducteur Casanova et les autocollants de pare-brise.

La règle de cinq

De tous temps, les grands esprits ont cherché à démêler les complexités de la personnalité. Freud croyait que les hommes se définissaient par l'orifice du corps qui leur donnait le plus de plaisir ; le savant anglais du XIX e siècle sir Francis Galton étudiait les bosses du crâne ; le psychiatre Carl Gustav Jung soutenait mordicus que la personnalité était déterminée par la position des étoiles au moment de la naissance.

Pendant que Freud, Galton et Jung s'amusaient à interpréter les rêves, mesuraient les boîtes crâniennes et se perdaient dans la contemplation des cieux étoilés, d'autres scientifiques suivaient une méthode plus rationnelle et efficace. Ces chercheurs estimaient en effet que la structure secrète de la psyché était enfouie dans le langage. Étant donné que les paroles reflètent les structures fondamentales de la personnalité, il est possible de découvrir celles-ci en étudiant les mots employés pour décrire une personne.

Dans les années 1930, un groupe de chercheurs a entrepris d'éplucher le dictionnaire. Ils ont sélectionné tous les mots susceptibles de décrire la personnalité : « amusant », « abominable », « bienveillant », « agressif »… Après avoir compilé une liste de plus de 18 000 mots, ils en ont isolé 4 000 renvoyant à certains traits de caractère fondamentaux. Dans les années 1940, un autre groupe de chercheurs a repris le flambeau et a soumis cette liste à une sélection informatique, de façon à la ramener à 200 mots. Au cours des quarante années suivantes, des milliers de volontaires ont évalué la pertinence de ces combinaisons d'adjectifs pour décrire leur personnalité ou celle des autres et, à partir de là, les chercheurs ont établi des statistiques pour déterminer les différences entre les individus. Les résultats se sont profilés au début des années 1990, quand des enquêtes menées dans différents pays et différentes cultures ont confirmé l'existence de cinq dimensions fondamentales de la personnalité.

Cet ensemble d'éléments, aboutissement des études sur la personnalité, a été désigné sous le nom de « règle de cinq ». Bien que chaque composante ait reçu différentes appellations au fil du temps, on les désigne habituellement par « ouvert d'esprit », « consciencieux », « extraverti », « attentionné » et « névrotique » (soit l'acronyme Océan ou Canoë). Chaque élément s'étend sur une échelle de 1 à 5 et est déterminé à la fois par nos gènes et par nos souvenirs d'enfance, selon une combinaison qui nous accompagne tout au long de notre vie et influence presque tous les

aspects de notre comportement : relations amoureuses, carrière professionnelle, loisirs, habitudes d'achat, convictions politiques et religieuses, créativité, sens de l'humour, santé.

En quoi consistent exactement ces cinq traits de caractère, et comment se répartissent-ils sur une échelle de 1 à 5 ?

« Ouvert d'esprit » indique la tendance à rechercher et à apprécier les expériences nouvelles et inhabituelles. Les individus qui obtiennent un score élevé sont curieux et ouverts d'esprit. Ils ont tendance à s'ennuyer assez vite mais ils tolèrent l'ambiguïté et sont capables d'envisager des situations ou des problèmes sous différents angles. Ils sont créatifs, originaux, drôles et excentriques. Ils ont une vie intérieure très riche, ils aiment les idées nouvelles, se souviennent bien de leurs rêves et sont de bons sujets pour l'hypnose. Ceux qui obtiennent un score faible, eux, sont plus conventionnels, plus terre-à-terre et ont l'esprit pratique. Ils aiment bien leurs petites habitudes et ont tendance à résoudre les problèmes étape par étape.

« Consciencieux » décrit le degré d'organisation et d'autodiscipline requis pour atteindre des objectifs. Ceux qui obtiennent un score élevé sont très organisés, fiables, travailleurs et persévérants. Ils savent renoncer à une gratification à court terme pour obtenir un succès à long terme. Ce sont des employés efficaces, qui tiennent leurs résolutions du nouvel an et arrivent toujours à l'heure. Ils vivent plus longtemps que la moyenne, parce qu'ils évitent les comportements à risques, font du sport, ont une alimentation équilibrée et vont régulièrement chez le médecin. Ceux qui obtiennent un score peu élevé sont moins fiables, plus négligés et hédonistes. Ils ont du mal à se motiver et à se concentrer, mais ils s'adaptent mieux aux circonstances.

« Extraverti » désigne le besoin d'être stimulé par le monde extérieur et autrui. Ceux qui obtiennent des scores élevés sont impulsifs, optimistes, joyeux, ils aiment s'entourer d'un cercle d'amis. Ce sont des meneurs plutôt que des suiveurs, ils sont rigolards, boivent davantage, sont capables de faire plusieurs choses à la fois, recherchent le plaisir immédiat, ont une vie sexuelle plus intense et ont plus de probabilités de tromper leur partenaire. Ceux qui obtiennent un score faible sont nettement plus prudes et réservés. Leur vie sociale s'organise autour d'un petit cercle d'amis proches et ils

préfèrent passer la soirée plongés dans un livre plutôt que de faire la tournée des grands-ducs. Ils sont plus sensibles à la douleur, se concentrent sur une seule chose à la fois, ont un sens de l'humour plus raffiné et travaillent mieux quand ils ne sont pas distraits.

« Attentionné » correspond au degré d'attention que l'on porte à autrui. Ceux qui obtiennent un score élevé sont des personnes fiables, altruistes, affectueuses et, surtout, plaisantes. Ils ont moins de probabilités de divorcer, font meilleure impression lors d'un entretien d'embauche et ont plus de chances d'obtenir de l'avancement. Ceux qui ont un score peu élevé ont tendance à être beaucoup plus agressifs, hostiles et peu coopératifs. Ils envisagent les choses uniquement de leur propre point de vue, prétendent avoir toujours raison et ne se mettent pas volontiers à la place des autres, ils ont de la suite dans les idées et n'aiment pas se faire marcher sur les pieds.

Enfin, le cinquième trait de caractère, « névrotique », décrit le degré de stabilité émotionnelle et la capacité à gérer le stress. Ceux qui obtiennent un score élevé sont des gens angoissés, qui ont une faible estime d'eux-mêmes et des ambitions irréalistes, ils éprouvent souvent des émotions négatives, telles que panique, hostilité ou jalousie. Leur besoin de se faire aimer et leur piètre estime d'eux-mêmes peuvent les rendre possessifs et dépendants. Au contraire, ceux qui obtiennent un score peu élevé sont calmes, détendus, ils ont une plus grande résilience et un meilleur équilibre émotionnel. Ils ne se laissent pas décourager par les aléas de la vie, répondent à l'anxiété par l'humour et savent gérer leur stress.

La plupart des psychologues estiment que l'apparente complexité de la personnalité est une illusion. En réalité, tout dépend de ces cinq traits de caractère fondamentaux. Si vous parvenez à les cerner, vous aurez une meilleure compréhension de votre comportement et de votre façon de penser. De même, en jaugeant la personnalité des gens autour de vous, vous comprendrez mieux leurs actes et vous saurez comment réagir. La recherche scientifique actuelle apporte un cinglant démenti à Freud, Galton et Jung : le secret pour comprendre la personnalité tient aux cinq traits de caractère fondamentaux qui imprègnent notre langage et notre vie quotidienne.

59 SECONDES CHRONO

Les psychologues ont mis au point plusieurs questionnaires permettant de nous situer par rapport aux cinq traits de caractère fondamentaux. Malheureusement, ils contiennent un grand nombre de questions et sont très fastidieux à remplir. Certains chercheurs en ont donc proposé une version abrégée qui ne vous donnera peut-être pas une description très précise, mais qui vous fournira quelques points de repère pour mieux comprendre votre personnalité.

Pour compléter ce questionnaire et évaluer la pertinence de chaque proposition, référez-vous au barème d'évaluation. Décrivez-vous tel que vous êtes vraiment, et non tel que vous voudriez être. Soyez le plus honnête possible.

Calculez votre score

Additionnez les résultats obtenus dans la colonne « Tout à fait d'accord » aux questions 5 et 10 : vous saurez ainsi si vous êtes « ouvert d'esprit ». Si votre score est égal ou inférieur à 10, vous êtes peu ouvert d'esprit ; s'il est supérieur à 10, vous êtes très ouvert d'esprit. Reportez vos scores page 283 : notez le résultat total puis cochez la case « très ouvert d'esprit » ou « peu ouvert d'esprit ».

Je me définirais comme…	Non, pas du tout	Non	Pas vrai-ment	Ni oui ni non	Oui, un peu	Oui, plutôt	Tout à fait
1 un boute-en-train	1	2	3	4	5	6	7
2 peu soucieux d'autrui	7	6	5	4	3	2	1
3 toujours sur le qui-vive	1	2	3	4	5	6	7
4 stressé pour un rien	1	2	3	4	5	6	7
5 très astucieux	1	2	3	4	5	6	7
6 taciturne	7	6	5	4	3	2	1
7 curieux des autres	1	2	3	4	5	6	7
8 désordonné	7	6	5	4	3	2	1
9 détendu	7	6	5	4	3	2	1
10 hermétique aux idées abstraites	7	6	5	4	3	2	1

Ouvert d'esprit

Total des lignes 5 et 10 : … … …

□ Faible = < 10

□ Élevé > 10

Consciencieux

Total des lignes 3 et 8 : … … …

□ Faible = < 10

□ Élevé > 10

Extraverti

Total des lignes 1 et 6 : … … …

□ Faible = < 10

□ Élevé > 10

Attentionné

Total des lignes 2 et 7 : … … …

□ Faible = < 10

□ Élevé > 10

Névrotique

Total des lignes 4 et 9 : … … …

□ Faible = < 10

□ Élevé > 10

Bilan et recommandations

Ouvert d'esprit. Ceux qui obtiennent un score élevé dans cette rubrique sont généralement imaginatifs et créatifs, mais ils ont tendance à s'ennuyer facilement et sont toujours en quête d'idées et d'expériences nouvelles. Ceux qui ont un score peu élevé sont plus terre-à-terre, ils procèdent pas étapes, en suivant des règles et des habitudes bien établies.

Consciencieux. Ceux qui obtiennent ici un score élevé sont méthodiques, bien organisés et ont le sens du devoir. Ils préfèrent les environnements structurés et les situations prévisibles, où chaque chose est à sa place. Ceux qui ont un score négatif sont plus désinvoltes et épicuriens, mais ils manquent d'autodiscipline.

Extraverti. Les scores élevés sont stimulés par la compagnie d'autrui, ce sont des couche-tard et ils sont plus motivés par la carotte que par le bâton. Les scores peu élevés préfèrent travailler seul, sans distractions, ils sont plus opérationnels le matin et sont motivés davantage par la peur du châtiment que par la promesse d'une récompense.

Attentionné. Ceux qui obtiennent un score élevé sont confiants, amicaux et coopératifs, mais ils doivent faire attention à ne pas se faire marcher sur les pieds. Ceux qui obtiennent un score peu élevé ont tendance à l'agressivité, ils ont l'esprit de compétition et vont droit au but, sans ménager les autres.

Névrotique. Ceux qui obtiennent un score élevé manquent de confiance en eux et sont émotionnellement fragiles, ils ont besoin de temps pour se remettre des expériences négatives. Ceux qui obtiennent un score peu élevé sont plus détendus, moins émotifs, moins susceptibles et arrivent à gérer des situations que les autres trouveraient stressantes.

Derrière la règle de cinq

Des études scientifiques ont établi que les différents traits de caractère fondamentaux correspondaient à différents fonctionnements cérébraux.

Il y a en effet un lien entre personnalité extravertie et activation du cerveau. La boîte crânienne abrite le cortex, une grosse boule gélatineuse qui représente 80 % de la masse cérébrale et contient jusqu'à cent milliards de neurones. Chaque cortex a un palier prédéterminé d'excitation, un peu comme une télé a un volume sonore préréglé quand on l'allume. L'imagerie cérébrale montre que les individus peu extravertis ont un fort volume d'excitation. Ils ont donc tendance à éviter les situations susceptibles de stimuler leur cerveau et préfèrent vaquer à des activités paisibles et sans surprises. Dans le cas des personnes extraverties, c'est tout le contraire. Leur cerveau ayant un faible volume d'excitation, elles ont besoin d'être stimulées en permanence : pour cela, elles s'entourent d'amis, prennent des risques et agissent impulsivement.

D'autres études se sont penchées sur le rapport entre personnalité et éducation. Ainsi, à l'université de Californie, le psychologue Frank Sulloway estime que l'ouverture d'esprit varie selon qu'on est l'aîné ou le cadet de la famille. D'après lui, les petits derniers n'ont pas encore développé les talents de leurs grands frères et cherchent donc de nouvelles façons d'attirer l'attention de leurs parents, ce qui les amène à être plus ouverts, créatifs, originaux, audacieux et rebelles. Pour vérifier cette théorie, Sulloway a analysé les biographies de plus de 6 000 célébrités et y a trouvé des preuves

incontestables. Il s'est aperçu que la plupart des présidents américains (Jimmy Carter, George W. Bush et Bill Clinton, notamment) étaient l'aîné de leur famille, tandis que les grands révolutionnaires (comme Jefferson, Marx et Castro) étaient les benjamins. Cela vaut aussi dans le domaine scientifique, où les aînés sont membres d'instituts, tandis que les cadets (comme Darwin ou Copernic) inventent plutôt des idées radicalement nouvelles. Ce qui confirme l'impact de l'éducation sur la personnalité.

L'effet Casanova

Imaginez que vous démissionniez pour vous lancer dans une nouvelle carrière : diseur de bonne aventure. Vous investissez dans un turban rouge, vous garez votre roulotte dans une station balnéaire très fréquentée, et vous attendez le chaland. Bientôt, un homme se présente, s'assoit devant vous et vous demande de lui lire les lignes de la main. Vous examinez attentivement sa paume pour y repérer des indices qui vous permettront de deviner son style de vie. S'il a les mains blanches, il travaille peut-être dans un bureau ? S'il a les ongles rongés, il vient de perdre son emploi ? Et s'il a les mains calleuses, faut-il en déduire qu'il passe trop de temps à soulever des haltères, ou qu'il a un besoin urgent de se trouver une petite amie ? À en croire certains psychologues, rien ne sert d'observer ces petits détails. Il suffit de mesurer la longueur de son index et de son annulaire. Cela peut vous paraître étrange, mais c'est pourtant un point commun entre le séducteur Casanova et certaines stars du ballon rond.

Comme en témoigne son autobiographie haute en couleur, Casanova fréquentait les grands de ce monde. Et, parmi eux, le célèbre peintre allemand Anton Raphael Mengs, avec lequel il allait se disputer : Mengs reprochait en effet à Casanova son manque de foi, et Casanova accusait Mengs d'être alcoolique et de battre ses enfants. Alors que la querelle s'envenimait, Casanova se mit à critiquer un des tableaux de Mengs. Il lui fit remarquer que l'index d'un des personnages était plus long que son annulaire, ce qui était contraire à toutes les règles anatomiques. Mengs essaya de se justifier en montrant que lui-même avait l'index plus long que l'annulaire. Mais Casanova défendait son morceau : son annulaire à lui était plus long que son index, comme chez tout homme normalement

constitué. Piqué au vif, Mengs paria cent pistoles et convoqua ses domestiques pour vérifier lequel des deux avait raison. Un rapide examen de leurs mains donna raison à Casanova, et Mengs dut se consoler en se disant qu'il avait au moins quelque chose d'unique.

Le psychologue évolutionniste John Manning, professeur à l'université du Lancashire, a consacré l'essentiel de sa carrière à étudier la longueur des doigts, qui d'après lui serait révélatrice de la psyché humaine. Manning et ses collègues ont mesuré les doigts de plusieurs personnes et ont divisé la longueur de l'index par celle de l'annulaire pour obtenir une proportion « D2:D4 » (doigt numéro 2 divisé par doigt numéro 4). Si l'annulaire et l'index ont la même longueur, alors la proportion D2:D4 équivaut à 1. Si l'annulaire est plus long que l'index, alors la proportion sera inférieure à 1, et si l'index est plus long que l'annulaire, alors la proportion sera supérieure à 1.

Cette étude a montré que les doigts de Casanova étaient représentatifs des hommes plutôt que des femmes, la moyenne masculine de D2:D4 étant de 0,98 et la moyenne féminine de 1. En fait, l'annulaire d'un homme est généralement plus long que son index, mais chez les femmes ils ont la même longueur.

Comment expliquer cela ? D'après Manning, il faut remonter aux premiers instants de la vie et mesurer le taux de testostérone dans l'utérus. Au cours des premières semaines de gestation, le fœtus peut devenir aussi bien masculin que féminin. Au bout de six semaines, le taux de testostérone évolue et les fœtus exposés à une forte quantité de cette hormone deviennent masculins, tandis que les autres deviennent féminins. Manning considère que la testostérone est déterminante pour la longueur de l'index et de l'annulaire : plus le taux est fort, plus l'annulaire sera long. Si l'on admet cette théorie, alors le pourcentage D2:D4 correspond au taux de testostérone *in utero* et détermine les caractéristiques psychologiques masculines ou féminines. Les gens dont le D2:D4 est peu élevé seront donc plus virils que les autres, et ceux dont le D2:D4 est élevé auront un côté plus féminin.

C'est là une théorie très controversée. Pourtant, ses partisans affirment qu'elle a été confirmée par de nombreuses recherches scientifiques, et notamment par des études sur la force physique et les performances

sportives. On a ainsi mesuré les doigts de plusieurs hommes et on les a soumis à des tests de force physique et d'haltérophilie. Les résultats ont validé l'hypothèse. Les hommes dont le D2:D4 était inférieur à 1 étaient capables de soulever des poids bien plus lourds que ceux dont le D2:D4 était supérieur. Les différences étaient très nettes. Par exemple, les hommes au D2:D4 de 0,91 parvenaient à soulever 11 kilos de plus que les autres. Les chercheurs se sont également intéressés à la course de vitesse et ont constaté que, sur 100 mètres, 800 mètres et 1 500 mètres, les coureurs les plus rapides étaient ceux dont le D2:D4 était le moins élevé. Dans une autre expérience, Manning et son équipe ont mesuré les doigts de grands joueurs de foot. À l'occasion du centenaire de la Ligue anglaise des champions, les chercheurs ont pu photocopier les mains de plus de 300 joueurs et comparer la longueur de leurs doigts à celle d'un groupe test de plus de 500 hommes qui n'avaient jamais tapé dans un ballon. La proportion D2:D4 des footballeurs était nettement inférieure à celle du groupe test. Des différences sont également apparues entre les joueurs : ceux qui jouaient dans des équipes locales (Kenneth Dalglish, Trevor Francis ou Paul Gascoigne) avaient une proportion bien plus élevée que ceux qui évoluaient au niveau international.

Par ailleurs, il semblerait que l'effet D2:D4 s'applique aussi à certains traits de caractère. Plusieurs enquêtes ont montré que les hommes obtenaient de meilleurs résultats que les femmes aux tests de conceptualisation de l'espace (ce qui expliquerait la manie qu'ont les femmes de tourner une carte routière dans tous les sens quand elles sont au volant). Sur la base de ces résultats, Manning prétend que les hommes dont l'indice D2:D4 est peu élevé (et dont le cerveau est donc plus « viril ») sont les plus doués pour ce genre de tâche. Il renvoie à d'autres études suggérant que les femmes dont l'indice D2:D4 est faible auraient des traits de caractère plus masculins, elles seraient plus agressives et plus casse-cou.

D'après Manning, cet effet s'applique même aux aptitudes musicales. Étant donné que les musiciens professionnels de sexe masculin sont deux fois plus nombreux que leurs collègues de sexe féminin, Manning en déduit que les aptitudes musicales sont associées à un caractère masculin et que les virtuoses ont forcément un faible indice D2:D4. Pour vérifier cette hypothèse, il a enquêté auprès de 54 musiciens d'un grand orchestre

symphonique et a constaté qu'ils avaient tous un indice D2:D4 particulièrement peu élevé.

Pour une meilleure compréhension de soi et des autres, rien ne sert de lire dans les lignes de la main : mesurez plutôt la longueur de l'index et de l'annulaire.

59 SECONDES CHRONO

Certains psychologues considèrent que la proportion index/annulaire est révélatrice de nos aptitudes physiques et psychologiques. Pour évaluer vos compétences, vérifiez si l'index de votre main droite (doigt 2) est plus long que l'annulaire (doigt 4). Placez une règle à la jointure de chaque doigt, sur le pli qui le sépare de la paume, et mesurez en millimètres jusqu'au bout du doigt (et non de l'ongle). Pour calculer l'indice D2:D4, divisez la longueur de votre index par celle de votre annulaire.

C'est scientifiquement prouvé : l'indice moyen des hommes équivaut à 0,98 et un indice de 0,94 est signe de virilité, tandis l'indice moyen des femmes équivaut à 1 et un indice de 1,02 est signe de féminité.

Les doigts des stars

En tombant sur des articles scientifiques suggérant que l'indice D2:D4 permettait de prédire les aptitudes sportives et musicales, je me suis aussitôt demandé si cette théorie s'appliquait aussi aux stars du show-biz. Mais, problème : comment les aborder pour mesurer leurs doigts ? J'ai donc dû enfouir cette idée dans la case déjà bien remplie des « choses impossibles à accomplir ». C'est en regardant un documentaire sur Los Angeles que j'ai fini par avoir une idée lumineuse : derrière les passants interviewés sur Hollywood Boulevard, on apercevait le fameux théâtre chinois de Grauman.

Depuis les années 1920, les plus grandes stars internationales ont laissé l'empreinte de leur main ou de leur pied dans une dalle de béton située juste devant ce théâtre. Ne pourrait-on pas mesurer la longueur de leurs doigts d'après ces empreintes et calculer ainsi l'indice D2:D4 des *people* ? Est-ce que les hommes d'influence auraient un taux de testostérone particulièrement

élevé, et donc un indice D2:D4 très faible ? Et les comédiens ? Puisqu'ils s'illustrent par leur créativité plutôt que par leur physique, peut-être ont-ils un fort indice D2:D4 ?

Seule ombre au tableau : j'étais à Londres, et les empreintes à Los Angeles. Mais je n'allais pas laisser quelques milliers de kilomètres se mettre en travers de la science. J'ai aussitôt contacté un de mes collègues, Jim Underdown. Jim a commencé sa carrière comme humoriste à Chicago et il travaille maintenant pour un institut scientifique américain qui enquête sur les phénomènes dits paranormaux. Il dirige une antenne de cet organisme à Los Angeles et a participé à toutes sortes de projets plus bizarres les uns que les autres, concernant notamment les ovnis et la télépathie.

J'ai donc envoyé un e-mail à Jim pour lui demander un coup de main. Pouvait-il se procurer des compas numériques et mesurer un maximum d'empreintes ? Jim a bien voulu relever le défi. Quelques semaines plus tard, il m'annonçait qu'il avait pu recueillir les mesures de 37 acteurs et 9 comiques.

La liste de ces personnalités était un véritable *Who's Who* de l'industrie cinématographique : on y trouvait Paul Newman, Bruce Willis, Johnny Depp, John Travolta, Warren Beatty et Jack Nicholson. Les scientifiques avaient établi que l'indice D2:D4 masculin était de 0,98. Or j'ai pu constater que, chez les hommes célèbres, l'indice moyen approchait 0,96, ce qui suggère un taux exceptionnellement élevé de testostérone. Le groupe des comiques n'était pas moins prestigieux et incluait les hommes les plus drôles de tous les temps, comme George Burns, Peter Sellers, Bob Hope et Robin Williams. La moyenne de leur indice D2:D4 a battu tous les records : 1,01.

Cette étude est encore inachevée, mais les premiers résultats semblent prometteurs. Si ce phénomène devait se confirmer, il serait possible de découvrir de nouveaux talents d'après la taille des mains.

Comment cerner la personnalité de votre interlocuteur en moins de 60 secondes

Demandez-lui s'il a un animal de compagnie. Il y a quelques années, j'ai enquêté sur la psychologie des propriétaires d'animaux. Plus de 2 000 personnes ont évalué leur personnalité ainsi que celle de leur animal selon plusieurs critères (sociabilité, stabilité émotionnelle, sens de l'humour, etc.). Elles devaient en outre indiquer depuis combien de temps elles possédaient un animal. Il s'est avéré que les propriétaires de poissons

étaient les plus heureux ; les propriétaires de chiens, les plus drôles ; les propriétaires de chats, les plus fiables et sensibles ; et les propriétaires de reptiles, les plus indépendants. Bizarrement, les résultats ont montré que certains animaux avaient plus d'humour que d'autres. À en croire leurs maîtres, 62 % des chiens ont le sens de l'humour, contre seulement 57 % des poissons, 48 % des chats, 42 % des chevaux, 38 % des oiseaux et 0 % des reptiles.

Les résultats ont également fait apparaître de troublantes similarités entre la personnalité des hommes et celle de leurs animaux de compagnie. Cette ressemblance a tendance à s'accentuer avec le temps, ce qui suggère que les animaux finissent par adopter la personnalité de leur maître, ou inversement. Les gens prétendent toujours que leur chat ou leur chien est doté d'une personnalité propre. Non seulement mon enquête leur donne raison, mais elle révèle que les animaux de compagnie sont un reflet de nous-mêmes. Pour cerner en un clin d'œil la personnalité de votre interlocuteur, faites-le parler de son animal de compagnie.

Au volant. À supposer que les automobilistes qui personnalisent leur voiture en collant des stickers sur le pare-brise cherchent à marquer leur territoire, William Szlemko a voulu savoir si ces gens-là étaient suceptibles de céder poliment le passage, sans lancer d'injures aux autres automobilistes. Il a donc compté les autocollants et évalué l'agressivité au volant. Les résultats ont montré que les conducteurs qui avaient le plus de stickers avaient une conduite plus agressive. Si vous roulez derrière une voiture recouverte d'autocollants, veillez à lui laisser une bonne marge de sécurité.

Pouce. Le cerveau présente habituellement deux modes de fonctionnement. Le « mode cérébral droit » est plus intuitif, plus visuel et plus créatif. Le « mode cérébral gauche » est plus logique, plus séquentiel et fondé sur le langage. Imaginez qu'un artiste et un comptable se disputent dans votre tête. Nous fonctionnons tous selon ces deux modes différents, même si certains penchent dans un sens ou dans l'autre. Si vous êtes droitier, voici un test qui vous permettra d'établir si vous êtes plutôt mode

droit ou mode gauche. Croisez les doigts et mettez vos pouces l'un sur l'autre. Les gens qui placent spontanément leur pouce droit sur leur pouce gauche fonctionnent plutôt sur le mode cérébral gauche, et ils ont donc une forte propension à verbaliser et à analyser. Ceux qui placent leur pouce gauche sur leur pouce droit, en revanche, fonctionnent plutôt sur le mode cérébral droit et sont particulièrement doués pour toutes les activités visuelles, créatives et intuitives.

Du matin ou du soir ? Si vous n'aviez pas à programmer votre réveil, à quelle heure choisiriez-vous de sortir du lit pour profiter au maximum de votre journée ? À 7 heures du matin, à 8 heures, à 9 heures, voire à 10 heures ? Et le soir, si vous n'aviez pas d'obligations le lendemain, à quelle heure iriez-vous vous coucher ? 10 heures, minuit, 1 heure du matin ? La réponse à ces questions vous permet d'établir si vous êtes plutôt du matin ou du soir, un lève-tôt ou un couche-tard. La recherche scientifique suggère que ce détail est révélateur de votre personnalité et de votre mode de pensée. Les résultats de questionnaires complétés par plus de 350 personnes ont montré que les lève-tôt préféraient les informations aux idées abstraites et se fiaient à la logique plutôt qu'à l'intuition. Ils sont en général plus introvertis, plus coincés et soucieux de faire bonne impression. Au contraire, les couche-tard ont une approche plus créative, plus audacieuse, ils sont plus indépendants et impulsifs.

CONCLUSION

Réponse à Sophie. Dix techniques en 59 secondes.

Au début de ce livre, je vous parlais de mon amie Sophie. Dans le courant de la conversation, Sophie avait mentionné qu'elle venait de s'acheter un manuel de développement personnel, et je l'avais informée de mon scepticisme. Comme je me lançais dans un exposé savant sur les clés du bonheur, Sophie m'avait interrompu pour me poser une question qui allait servir de point de départ à l'ouvrage que vous avez entre les mains : y a-t-il des méthodes scientifiques capables de nous changer la vie en moins d'une minute ? À l'époque, je n'avais pas su quoi répondre, mais la question de Sophie m'a donné à réfléchir. Après avoir parcouru d'innombrables revues scientifiques, je me suis rendu compte que des psychologues comportementalistes spécialisés dans divers domaines avaient effectivement mis au point ce genre de méthodes.

En voici dix que j'aurais aimé pouvoir citer à Sophie. Et, avec un peu d'entraînement, je crois même qu'on pourrait les exposer en moins d'une minute.

Cultivez la gratitude attitude

Énumérez trois choses pour lesquelles vous êtes reconnaissant ou trois événements particulièrement heureux qui vous sont arrivés cette semaine. Ainsi, vous porterez un regard plus optimiste sur l'avenir et vous vous sentirez mieux.

Glissez une photo de bébé dans votre portefeuille

Les portefeuilles qui contiennent une photo de bébé ont 30 % de probabilités en plus d'être restitués à leur propriétaire en cas de perte. Les

grands yeux et le sourire enjoleur des bambins déclenchent un mécanisme évolutionnaire qui incite à la bienveillance et augmente les chances de restitution du portefeuille.

Accrochez un miroir dans votre cuisine

Quand ils sont face à un miroir, les gens qui ont à choisir entre plusieurs options alimentaires ont 32 % de probabilités en moins de manger des cochonneries. En se voyant dans la glace, on prend conscience de son corps et on adopte un régime alimentaire sain.

Achetez une plante verte pour votre bureau

Au bureau, les plantes vertes augmentent de 15 % le nombre d'idées créatives proposées par les employés masculins, et elles incitent leurs collègues de sexe féminin à résoudre les problèmes de manière plus inventive. Les plantes d'appartement réduisent le stress et nous mettent de bonne humeur, ce qui stimule la créativité.

Touchez le bras de votre interlocuteur

En touchant légèrement votre interlocuteur sur l'avant-bras, il sera mieux disposé à répondre favorablement à votre demande. En effet, le toucher est inconsciemment perçu comme un marqueur social positif. Des expériences prouvent que ce geste augmente de 20 % le nombre de gens qui acceptent une danse en boîte de nuit et de 10 % le nombre de ceux qui donnent leur numéro de téléphone à un inconnu dans la rue.

Écrivez ce que vous inspire votre relation

Les couples qui passent quelques minutes par semaine à mettre par écrit les sentiments et les pensées que leur inspire leur relation augmentent de 20 % leurs chances de rester ensemble. Cet exercice incite les conjoints à échanger davantage de paroles positives, ce qui développe une relation plus saine et plus épanouissante.

Quand vous pensez avoir affaire à un menteur, demandez-lui qu'il vous envoie un e-mail

Pour savoir si vous avez affaire à un menteur, faites attention aux mots qu'emploie votre interlocuteur : les menteurs n'entrent pas dans le détail, ils bafouillent et évitent de s'exprimer à la première personne. Par ailleurs, il y a 20 % de probabilités en moins qu'on vous raconte des bobards par e-mail que par téléphone : en effet, quand les paroles sont enregistrées, elles peuvent se retourner contre celui qui les a écrites.

Félicitez vos enfants pour leurs efforts plutôt pour leur talent

En félicitant un enfant pour ses efforts plutôt que pour son talent, on l'encourage à se lancer quel que soit le résultat et à surmonter la peur de l'échec. Cette méthode éducative l'incitera à relever des défis, il prendra plaisir à résoudre des devinettes et il se montrera plus persévérant.

Visualisez l'action, et non la réussite

Ceux qui se visualisent en train de prendre les mesures nécessaires pour atteindre leur objectif ont plus de chances de réussir que ceux qui rêvassent. Une autre technique particulièrement efficace consiste à prendre du recul : en se représentant à travers le regard des autres, on a 20 % de chances de succès en plus qu'en adoptant un point de vue subjectif.

Pensez à votre héritage

Imaginez qu'un ami proche prenne la parole à votre enterrement pour évoquer votre héritage personnel et professionnel : cela vous aidera à définir vos objectifs sur le long terme et à évaluer vos progrès.

BIBLIOGRAPHIE THÉMATIQUE

INTRODUCTION

L. Tabak, « If your goal is success, don't consult the gurus », *Fast Company*, 18 décembre 2007.

J. Rodin et J. E. Langer, « Long-term effects of a control-relevant Intervention with the Institutionalized Aged », *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (12), 1997, p. 897-902.

1. BONHEUR

S. Lyubomirsky., L. A. King et E. Diener, « The benefits of frequent positive affect : Does happiness lead to success ? », *Psychological Bulletin*, 131, 2005, p. 803-855.

D. G. Myers, « The funds, friends, and faith of happy people », *American Psychologist*, 55, 2000, p. 56-67.

P. Brickman, D. Coates et R. Janoff-Bulman, « Lottery winners and accidents victims : Is happiness relative ? », *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1978, p. 917-927.

D. G. Myers, « The funds, friends, and faith of happy people », *American Psychologist*, 55, 2000, p. 56-67. L'étude sur le rapport entre produit intérieur brut et bonheur s'appuie sur l'analyse de données issues de la Banque mondiale et des critères du bien-être établis par le World Values Survey en 1990-1991.

E. Diener, J. Horwitz et R. A. Emmons, « Happiness of the very wealthy », *Social Indicators Research*, 16, 1985, p. 263-274.

D. G. Myers, « The funds, friends, and faith of happy people », *American Psychologist*, 55, 2000, p. 56-67.

S. Lyubomirsky, K. M. Sheldon et D. Schkade, « Pursuing happiness : The architecture of sustainable change », *Review of General Psychology*, 9, 2005, p. 111-131. Pour déterminer la composante génétique du bonheur, il

a fallu demander à des vrais et faux jumeaux d'évaluer leur degré de bonheur. Contrairement aux faux jumeaux, les vrais jumeaux ont le même programme génétique : il est donc possible de calculer la base génétique du bonheur en comparant les résultats des deux groupes.

J. L. S. Borton et E. C. Casey, « Suppression of negative self-referential thoughts : A field study », *Self and Identity*, 5, 2006, p. 230-246.

D. M. Wegner, *White Bears and Other Unwanted Thoughts : Suppression, Obsession, and the Psychology of Mental Control*, New York, Viking, 1989. L'étude sur le chocolat est décrite par J. A. K. Erskine, « Resistance can be futile : Investigating behavioural rebound », *Appetite*, 50, 2007, p. 415-421. L'analyse portant sur George Bush est de mon cru…

E. Zech, « Is it really helpful to verbalize one's emotions ? », *Gedraf en Gezondheid*, 27, 1999, p. 42-47.

E. Zech et B. Rimé, « Is talking about an emotional experience helpful ? Effects on emotional recovery and perceived benefits », *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 12, 2005, p. 270-287.

S. Lyubomirsky et C. Tkach, « *The consequences of dysphoric rumination* », *in* C. Papageorgiou et A. Wells (éd.), *Rumination : Nature, Theory, and Treatment of Negative Thinking in Depression*, Chichester, England, John Wiley & Sons, 2003, p. 21-41.

The Writing Cure : How Expressive Writing Promotes Health and Emotional Well-Being, Stephen J. Lepore et Joshua M. Smyth (éd.), Washington, American Psychological Association, 2002.

S. Spera, E. Buhrfeind, J. W. Pennebaker, « Expressive writing and coping with job loss », *Academy of Management Journal*, 3, 1994, p. 722-733.

R. A. Emmons et M. E. McCullough, « Counting blessings versus burdens : An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life », *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 2003, p. 377-389.

L. A. King, « The health benefits of writing about life goals », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 2001, p. 798-807.

C. M. Burton et L. A. King, « The health benefits of writing about

intensely positive experiences », *Journal of Research in Personality*, 38, 2004, p. 150-163.

K. Floyd, A. C. Mikkelson, C. Hesse et P. M. Pauley, « Affectionate Writing Reduces Total Cholesterol : Two Randomized, Controlled Trials. Human Communication Research », 33, 2007, p. 119-142.

M. E. P. Seligman, T. Steen, N. Park et C. Peterson, « Positive psychology progress : Empirical validation of interventions », *American Psychologist*, 60, 2005, p. 410-421.

L. Van Boven et T. Gilovich, « To do or to have : That is the question », *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 2003, p. 1193-1202.

M. L. Richins et S. Dawson, « A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement : Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 1992, p. 303-316.

E. W. Dunn, L. Aknin et M. I. Norton, « Spending money on others promotes happiness », *Science*, 319, 2008, p. 1687-1688.

B. T. Harbaugh, U. Mayr et D. Burghart, « Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations », *Science*, 316 (5831), 2007, p. 1622-1625.

S. Lyubomirsky, K. M. Sheldon et D. Schkade, « Pursuing happiness : The architecture of sustainable change », *Review of General Psychology*, 9, 2005, p. 111-131.

L. N. Chaplin et D. R. John, « Growing up in a material world : Age differences in materialism in children and adolescents », *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 2007, p. 480-494.

J. D. Laird, *Feelings : The Perception of Self*, New York, Oxford University Press, 2007.

J. Förster, « How body feedback influences consumer's evaluation of products », *Journal of Consumer Psychology*, 14, 2004, p. 415-425.

F. Strack, L. L. Martin et S. Stepper, « Inhibiting and facilitating conditions of the human smile : A nonobstrusive test of the facial feedback hypothesis », *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1988, p. 768-777.

S. Schnall et J. D. Laird « Keep smiling : Enduring effects of facial

expressions and postures on emotional experience », *Cognition and Emotion*, 17, 2003, p. 787-797.

T.-A. Roberts et Y. Arefi-Afshar, « Not all who stand tall are proud : Gender differences in the propioceptive effects of upright posture », *Cognition and Emotion*, 21, 2007, p. 714-727.

S. Gosling, *Snoop : What your stuff says about you*, New York, Basic Books, 2008.

K. M. Sheldon et S. Lyubomirsky, « Is it possible to become happier ? (And if so, how ?) », *Social and Personality Psychology Compass*, 1, 2007, p. 129-145.

K. M. Sheldon et S. Lyubomirsky, « Achieving sustainable happiness : Change your actions, not your circumstances », *Journal of Happiness Studies*, 7, 2006, p. 55-86.

2. PERSUASION

M. R. Lepper., D. Greene et R. E. Nisbett, « Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward : A test of the “overjustification” hypothesis », *Journal of Personality and Social Psychology*, 28, 1973, p. 129-137.

A. Kohn, *Punished by rewards : The Trouble with Gold Stars, Incentive, Plans, A's, Praise and Other Bribes*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1993.

C. A. Higgins et T. A. Judge, « The effect of applicant influence tactics on recruiter perceptions of fit and hiring recommendations : A field study », *Journal of Applied Psychology*, 89, 2004, p. 622-632.

E. Jones et E. Gordon, « Timing of self-disclosure and its effects on personal attraction », *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 1972, p. 358-365.

K. D. Williams, M. J. Bourgeois et R. T. Croyle, « The effects of stealing thunder in criminal and civil trials », *Law and Human Behavior*, 17, 1993, p. 597-609.

T. Gilovich, V. H. Medvec et K. Savitsky, « The spotlight effect in

social judgment : An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance », *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2000, p. 211-222.

P. Raghubir et A. Valenzuela, « Centre-of-inattention : Position biases in decision-making », *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 99, 2006, p. 66-80.

A. Alter et D. M. Oppenheimer, « Predicting short-term stock fluctuations by using processing fluency », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103, 2006, p. 9369-9372.

D. M. Oppenheimer, « Consequences of erudite vernacular utilized irrespective of necessity : Problems with using long words needlessly », *Journal of Applied Cognitive Psychology*, 20, 2005, p. 139-156.

T. Sanders, *The Likeability Factor*, New York, Crown Publishers, 2005.

J. Jecker et D. Landy, « Liking a person as function of doing him a favor », *Human Relations*, 22, 1969, p. 371-378.

E. Aronson, B. Willerman et J. Floyd, « The effect of a pratfall on increasing interpersonal attractiveness », *Psychonomic Science*, 4, 1966, p. 227-228.

J. J. Skowronski, D. E. Carlston, L. Mae et M. T. Crawford, « Spontaneous trait transference : Communicators take on the qualities they describe in others », *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1998, p. 837-848.

D. A. Small, G. Loewenstein et P. Slovic, « Sympathy and callousness : The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims », *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 102, 2007, p. 143-153.

D. J. Howard, « The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior : The foot-in-the-mouth effect », *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1990, p. 1185-1196.

G. H. S. Razran, « Conditional response changes in rating and appraising sociopolitical slogans », *Psychological Bulletin*, 37, 1940, p. 481.

G. V. Bodenhausen, « Emotions, arousal, and stereotypic judgments : A

heuristic model of affect and stereotyping », *in* D. M. Mackie et D. L. Hamilton (éd.), *Affect, Cognition, and Stereotyping*, San Diego, CA, Academic Press, 1993, p. 13-37.

P. Y. Martin, J. Laing, R. Martin et M. Mitchell, « Caffeine, cognition, and persuasion : Evidence for caffeine increasing the systematic processing of persuasive messages », *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 2005, p. 160-182.

M. S. McGlone et J. Tofighbakhsh, « Birds of a feather flock conjointly : Rhyme as reason in aphorisms », *Psychological Science*, 11, 2000, p. 424-428.

R. Garner, « Post-it note persuasion : A sticky influence », *Journal of Consumer Psychology*, 15, 2005, p. 230-237.

G. V. Caprara, M. Vecchione, C. Barbaranelli et R. C. Fraley, « When likeness goes with liking : The case of political preference », *Political Psychology*, 28, 2007, p. 609-632.

K. O'Quin et J. Aronoff, « Humor as a technique of social influence », *Social Psychology Quarterly*, 44, 1981, p. 349-357.

B. Latané et S. Nida, « Ten years of research on group size and helping », *Psychological Bulletin*, 89 (2), 1981, p. 308-324.

B. Latané et J. M. Darley, « Group inhibition of bystander intervention in emergencies », *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 1968, p. 215-221.

B. Latané et J. M. Dabbs, « Sex, group size and helping in three cities », *Sociometry*, 38, 1975, p. 180-194.

R. Manning, M. Levine et A. Collins, « The Kitty Genovese murder and the social psychology of helping : the parable of the 38 witnesses », *American Psychologist*, 62 (6), 2007, p. 555-562.

N. J. Goldstein, S. J. Martin et R. B. Cialdini, *Yes ! 50 Secrets from the Science of Persuasion*, London, Profile Books, 2007.

R. B. Cialdini et D. A. Schroeder, « Increasing compliance by legitimizing paltry contributions : When even a penny helps », *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1976, p. 599-604.

P. R. Kunz et M. Woolcott, « Season's greetings : From my status to

yours », *Social Science Research*, 5, 1976, p. 269-278.

D. T. Regan, « Effects of a favor and liking on compliance », *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 1971, p. 627-639.

D. B. Strohmetz, B. Rind, R. Fisher et M. Lynn, « Sweetening the till : The use of candy to increase restaurant tipping », *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2002, p. 300-309.

M. E. Schneider, B. Major, R. Luhtanen et J. Crocker, « When help hurts : Social stigma and the costs of assumptive help », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1996, p. 201-209.

R. Gœi, A. J. Roberto, G. Meyer et K. E. Carlyle, « The effects of favor and apology on compliance », *Communication Research*, 34, 2007, p. 575-595.

M. W. Morris, J. Podolny et S. Ariel, « Culture, norms, and obligations : Cross-national differences in patterns of interpersonal norms and felt obligations toward co-workers », *in* W. Wosinska, R. B. Cialdini, D. W. Barrett et J. Reykowski (éd.), *The Practice of Social Influence in Multiple Cultures*, NJ, Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p. 97-123.

F. J. Flynn, « What have you done for me lately ? Temporal changes in subjective favor evaluations », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 91 (1), 2003, p. 38-50.

H. A. Hornstein, E. Fisch et M. Holmes, « Influence of a model's feeling about his behavior and his relevance as a comparison on other observers' helping behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, 10 (3), 1968, p. 222-226.

M. L. Kringelbach, A. Lehtonen, S. Squire, A. G. Harvey, M. G. Craske *et al.*, « A specific and rapid neural signature for parental instinct », *PLoS ONE*, 3 (2), 2008.

3. MOTIVATION

L. B. Pham et S. E. Taylor, « From thought to action : Effects of process- versus outcome-based mental simulations on performance », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1999, p. 250-260.

G. Œttingen et T. A. Wadden, « Expectation, fantasy, and weight loss : Is the impact of positive thinking always positive ? », *Cognitive Therapy and Research*, 15, 1991, p. 167-175.

G. Œttingen et D. Mayer, « The motivating function of thinking about the future : Expectations versus fantasies », *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 2002, p. 1198-1212.

M. Deutsch et H. B. Gerard, « A study of normative and information social influences upon individual judgement », *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 1955, p. 629-636.

S. C. Hayes, I. Rosenfarb, E. Wolfert, E. Munt, Z. Korn et R. D. Zettle, « Self reinforcement effects : An artifact of social setting ? », *Journal of Applied Behavior Analysis*, 18 (3), 1985, p. 201-214.

S. Schnall, K. D. Harber, J. K. Stefanucci, D. R. Proffitt, « Social support and the perception of geographical slant », *Journal of Experimental Social Psychology*, 44 (5), 2008, p. 1246-1255.

T. Gura, « Procrastinating again ? How to kick the habit », *Scientific American Mind*, décembre 2008, p. 65-74.

B. V. Zeigarnik, « über das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen », *Psychologische Forschung*, 9, 1927, p. 1-85.

B. A. Fritzsche, B. R. Young et K. C. Hickson, « Individual differences in academic procrastination tendency and writing success », *Personality and Individuality Differences*, 35 (7), 2003, p. 1549-57.

A. V. Zeigarnik, « Bluma Zeigarnik : A Memoir », *Gestalt Theory*, 29 (3), 2007, p. 256-268.

R. N. Singer, D. Symons Downs, L. Bouchard et D. de la Pena, « The influence of a process versus outcome orientation on tennis performance and knowledge », *Journal of Sports Behavior*, 24, 2001, p. 213-222.

K. M. Kingston et L. Hardy, « Effects of different types of goals on processes that support performance », *Sports Psychology*, 11, 1997, p. 277-293.

L. K. Libby, E. M. Shaeffer, R. P. Eibach et J. A. Slemmer, « Picture yourself at the polls. Visual perspective in mental imagery affects self-perception and behaviour », *Psychological Science*, 18, 2007, p. 199-203.

G. Œttingen, H. Pak et K. Schnetter, « Self-regulation of goal setting : Turning free fantasies about the future into binding goals », *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 2001, p. 736-753.

G. Œttingen, « Expectancy effects on behavior depend on self-regulatory thought », *Social Cognition*, 18, 2000, p. 101-129.

G. Œttingen et P. M. Gollwitzer, « Self-regulation of goal pursuit : Turning hope thoughts into behavior », *Psychological Inquiry*, 13, 2002, p. 304-307.

B. Wansink, J. E. Painter et J. North, « Bottomless bowls : Why visual cues of portion size may influence intake », *Obesity Research*, 13 (1), 2005, p. 93-100.

R. B. Stuart, « Behavioral control of overeating », *Behavior Research and Therapy*, 5, 1967, p. 357-365.

C. K. Martin, S. D. Anton, H. Walden, C. Arnett, F. L. Greenway et D. A. Williamson, « Slower eating rate reduces the food intake of men, but not women : Implications for behavioural weight control », *Behaviour Research and Therapy*, 45, 2007, p. 2349-2359.

B. Wansink et K. van Ittersum, « Shape of glass and amount of alcohol poured : comparative study of the effect of practice and concentration », *British Medical Journal*, 331, 2005, p. 1512-1514.

J. E. Painter, B. Wansink et J. B. Hieggelke, « How visibility and convenience influence candy consumption », *Appetite*, 38 (3), 2002, p. 237-238.

B. Wansink, J. E. Painter et Y. K. Lee, « The office candy dish : proximity's influence on estimated and actual candy consumption », *International Journal of Obesity*, 30 (5), 2006, p. 871-5.

P. Chandon et B. Wansink, « When are stockpiled products consumed faster ? A convenience-salience framework of post-purchase consumption incidence and quantity », *Journal of Marketing Research*, 39 (3), 2002, p. 321-335.

B. Wansink et S. Park, « At the movies : How external cues and perceived taste impact consumption volume », *Food Quality and Preference*, 12 (1), 2001, p. 69-74.

F. Bellisle et A.-M. Dalix, « Cognitive restraint can be offset by distraction, leading to increased meal intake in women », *American Journal of Clinical Nutrition*. 74, 2001, p. 197-200.

B. Wansink, K. van Ittersum et J. E. Painter, « Ice cream illusions : Bowl size, spoon size, and self-served portion sizes », *American Journal of Preventative Medicine,* 31 (3), 2006, p. 240-243.

A. B. Geier, P. Rozin et G. Doros, « Unit bias. A new heuristic that helps explain the effect of portion size on food intake », *Psychological Science,* 17, 2006, p. 521-525.

J. F. Hollis, C. M. Gullion, V. J. Stevens *et al.*, « Weight loss during the intensive intervention phase of the weight-loss maintenance trial », *American Journal of Preventable Medicine*, 35, 2008, p. 118-126.

C. Abraham et P. Sheeran, « Deciding to exercise : the role of anticipated regret », *British Journal of Health Psychology*, 9, 2004, p. 269-278.

K. A. Martin Ginis, S. M. Burke et L. Gauvin, « Exercising with others exacerbates the negative effects of mirrored environments on sedentary women's feeling states », *Psychology and Health*, 22, 2007, p. 945-962.

S. M. Sentyrz et B. J. Bushman, « Mirror, mirror on the wall, who's the thinnest one of all ? Effects of self-awareness on consumption of fatty, reduced-fat, and fat-free products », *Journal of Applied Psychology*, 83, 1998, p. 944-949.

R. Coelho do Vale, R. Pieters et M. Zeelenberg, « Flying under the radar : perverse package size effects on consumption self-regulation », *Journal of Consumer Research*, 35, 3, 2008, p. 380-390.

E. Jonas, J. Schimel et J. Greenberg, « The Scrooge effect : Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 2002, p. 1342-1353.

C. Peterson, *A Primer in Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2006.

4. CRÉATIVITÉ

A. F. Osborn, *Applied Imagination*, New York, Scribner, 1957.

B. Mullen, C. Johnson et E. Salas, « Productivity loss in brainstorming groups : a meta-analytic integration », *Basic and Applied Social Psychology*, 12, 1991, p. 3-23.

M. Ringelmann, « Recherches sur les moteurs animés : Travail de l'homme », *Annales de l'Institut national agronomique*, 12, 1913, p. 1-40.

S. J. Karau et K. D. Williams, « Social Loafing : A meta-analytic review and theoretical integration », *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1993, p. 681-706.

B. Latane, K. Williams et S. Harkins, « Many hands make light the work : The causes and consequences of social loafing », *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (6), 1979, p. 822-832.

S. M. Smith, « Getting into and out of mental ruts : A theory of fixation, incubation and insight », *in* R. J. Sternberg et J. E. Davidson (éd.), *The Nature of Insight*, Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 2002, p. 229-251.

A. Dijksterhuis et T. Meurs, « Where creativity resides : The generative power of unconscious thought », *Consciousness and Cognition*, 15, 2006, p. 135-146.

R. S. Ulrich, « View through a window may influence recovery from surgery », *Science*, 224, 1984, p. 420-421.

E. O. Moore, « A prison environment's effect on health care service demands », *Journal of Environmental Systems*, 11 (1), 1982, p. 17-34.

F. E. Kuo et W. C. Sullivan, « Environment and crime in the inner city : Does vegetation reduce crime ? », *Environment and Behavior*, 33, 2001, p. 343-365.

A. F. Taylor, A. Wiley, F. E. Kuo et W. C. Sullivan, « Growing up in the inner city : Green spaces as places to grow », *Environment and Behavior*, 30, 1998, p. 3-27.

A. J. Elliot, M. A. Maier, A. C. Moller, R. Friedman et J. Meinhardt, « Color and psychological functioning : The effect of red on performance in achievement contexts », *Journal of Experimental Psychology : General*, 136, 2007, p. 154-168.

P. Kahnjr, B. Friedman, B. Gill, J. Hagman, R. Severson, N. Freier, E. Feldman, S. Carrere, A. Stolyar, « A plasma display window : The shifting baseline problem in a technologically mediated natural world », *Journal of Environmental Psychology*, 28, 2008, p. 192-199.

C. J. Nemeth et M. Ormiston, « Creative idea generation : Harmony versus stimulation », *European Journal of Social Psychology*, 37 (3), 2007, p. 524-535.

H. K. Choi et L. Thompson, « Old wine in a new bottle : Impact of membership change on group creativity », *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 98, 2005, p. 121-132.

A. Dijksterhuis et A. van Knippenberg, « The relation between perception and behavior, or how to win a game of Trivial Pursuit », *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (4), 1998, p. 865-877.

K. D. Vohs, N. L. Mead et M. R. Goode, « The psychological consequences of money », *Science*, 314, 2006, p. 1154-1156.

B. Carey, « Who's minding the mind ? », *The New York Times*, 31 juillet 2007.

R. W. Holland, M. Hendriks et H. Aarts, « Smells like clean spirit : Nonconscious effects of scent on cognition and behavior », *Psychological Science*, 16 (9), 2006, p. 689-693.

A. C. Kay, S. C. Wheeler, J. A. Bargh et L. Ross, « Material priming : The influence of mundane physical objects on situational construal and competitive behavioral choice », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95, 2004, p. 83-96.

J. Förster, R. Friedman, E. M. Butterbach et K. Sassenberg, « Automatic effects of deviancy cues on creative cognition », *European Journal of Social Psychology*, 35, 2005, p. 345-359.

A. Dijksterhuis, R. Spears, T. Postmes, D. A. Stapel, W. Koomen, A. van Knippenberg et D. Scheepers, « Seeing one thing and doing another : Contrast effects in automatic behavior », *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1998, p. 862-871.

R. Friedman et J. Förster, « The influence of approach and avoidance motor actions on creative cognition », *Journal of Experimental Social*

Psychology, 38, 2002, p. 41-55.

R. Friedman et A. J. Elliot, « The effect of arm crossing on persistence and performance », *European Journal of Social Psychology*, 38, 2008, p. 449-461.

D. M. Lipnicki et D. G. Byrne, « Thinking on your back : Solving anagrams faster when supine than when standing », *Cognitive Brain Research*, 24, 2005, p. 719-722.

5. SÉDUCTION

S. Worchel, J. Lee et A. Adewole, « Effects of supply and demand on ratings of object value », *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 1975, p. 906-914.

Xénophon, *Les Mémorables*, III, xi, Paris, Garnier-Flammarion, 1967.

Ovide, *L'Art d'aimer*, Paris, Les Belles Lettres, 1983.

E. Hatfield, G. W. Walster, J. Piliavin et L. Schmidt, « Playing hard to get : Understanding an elusive phenomenon », *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 1973, p. 113-121.

E. Walster, G. W. Walster et P. Lambert, « Playing hard-to-get : A field study », University of Wisconsin, Madison, 1971 (non publié).

N. Guéguen, « Women's bust size and men's courtship solicitation : A field experiment », *Body Image*, 4, 2007, p. 386-390.

N. Guéguen, « Bust size and hitchhiking : A field study », *Perceptual and Motor Skills*, 105, 2007, p. 1294-1298.

N. Guéguen, « The effect of a man's touch on woman's compliance to a request in a courtship context », *Social Influence*, 2, 2007, p. 81-97.

B. Major et R. Heslin, « Perceptions of cross-sex and same-sex nonreciprocal touch : It is better to give than receive », *Journal of Nonverbal Behavior*, 6, 1982, p. 148-162.

D. L. Summerhayes et R. W. Suchner, « Power implications of touch in male-female relationships », *Sex Roles*, 4, 1978, p. 103-110.

C. Hazan et P. Shaver, « Romantic love conceptualized as an attachment

process », *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1987, p. 511-524.

E. Emanuele, N. Brondino, S. Pesenti, S. Re et D. Geroldi, « Genetic loading on human loving styles », *Neuroendocrinology Letters*, 28 (6), 2007, p. 815-21.

C. Hendrick et S. S. Hendrick, « A theory and method of love », *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 1986, p. 392-402.

R. Van Baaren, R. Holland, B. Steenaert et A. Van Knippenberg, « Mimicry for money : Behavioral consequences of imitation », *Journal of Experimental Social Psychology*, 39, 2003, p. 393-98.

A. Dijksterhuis, P. K. Smith, R. B. Van Baaren et D. H. Wigboldus, « The unconscious consumer : Effects of environment on consumer behavior », *Journal of Consumer Psychology*, 15, 2005, p. 193-202.

P. W. Eastwick, E. J. Finkel, D. Mochon et D. Ariely, « Selective versus unselective romantic desire : Not all reciprocity is created equal », *Psychological Science*, 18, 2007, p. 317-319.

S. Chu, R. Hardaker et J. E. Lycett, J « Too good to be true ? The handicap of high socio-economic status in attractive males », *Personality and Individual Differences*, 42, 2007, p. 1291-1300.

S. Kelly et R. Dunbar, « Who dares wins : Heroism versus altruism in female mate choice », *Human Nature*, 12, 2001, p. 89-105.

D. G. Dutton et A. P. Aron, « Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety », *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 1974, p. 510-517.

C. M. Meston et P. F. Frohlich, « Love at first fright : Partner salience moderates roller coaster-induced excitation transfer », *Archives of Sexual Behavior*, 32, 2003, p. 537-544.

B. Cohen, G. Waugh et K. Place, « At the movies : An unobtrusive study of arousal-attraction », *Journal of Social Psychology*, 129, 1989, p. 691-693.

A. Aron, E. Melinat, E. N. Aron, R. Vallone et R. Bator, « The experimental generation of interpersonal closeness : A procedure and some preliminary findings », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23,

1997, p. 363-377.

B. C. Jones, L. M. DeBruine, A. C. Little, R. P. Burriss et D. R. Feinburg, « Social transmission of face preferences among humans », *Proceedings of the Royal Society of London B*, 274 (1611), 2007, p. 899-903.

V. Swami et M. J. Tovee, « Does hunger influence judgments of female physical attractiveness », *British Journal of Psychology*, 97 (3), 2005, p. 353-363.

E. Aronson, *The Social Animal* (8e éd.), New York, Worth Publishers, 1999.

E. Aronson et D. Linder, « Gain and loss of esteem as determinants of interpersonal attractiveness », *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 1965, p. 156-171.

J. K. Bosson, A. B. Johnson, K. Niederhoffer et W. B. Swann Jr., « Interpersonal chemistry through negativity : Bonding by sharing negative attitudes about others », *Personal Relationships*, 13, 2006, p. 135-150.

E. Krumhuber, A. S. R. Manstead et A. Kappas, « Temporal aspects of facial displays in person and expression perception. The effects of smile dynamics, head-tilt and gender », *Journal of Nonverbal Behavior*, 31, 2007, p. 39-56.

G. C. Gonzaga, R. A. Turner, D. Keltner, B. C. Campos et M. Altemus, « Romantic love and sexual desire in close bonds », *Emotion*, 6, 2006, p. 163-179.

D. T. Kenrick, J. M. Sundie, L. D. Nicastle et G. O. Stone, « Can one ever be too wealthy or too chaste ? Searching for nonlinearities in mate judgment », *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 2001, p. 462-471.

6. STRESS

B. J. Bushman, « Does venting anger feed or extinguish the flame ? Catharsis, rumination, distraction, anger, and aggressive responding », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 2002, p. 724-731.

H. Tennen et G. Affleck, « Benefit-finding and benefit-reminding », *in* C. R. Snyder et S. J. Lopez (éd.), *Handbook of Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2001, p. 584-597.

M. E. McCullough, L. M. Root et A. D. Cohen, « Writing about the benefits of an interpersonal transgression facilitates forgiveness », *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 74, 2006, p. 887-897.

C. Peterson et M. E. P. Seligman, « Character strengths before and after September 11 », *Psychological Science*, 14, 2003, p. 381-384.

C. Peterson, N. Park et M. E. P. Seligman, « Greater strengths of character and recovery from illness », *Journal of Positive Psychology*, 1, 2006, p. 17-26.

N. Krause, « Praying for others, financial strain, and physical health status in late life », *Journal for the Scientific Study of Religion*, 42, 2003, p. 377-391.

S. Chafin, M. Roy, W. Gerin et N. Christenfeld, « Music can facilitate blood pressure recovery from stress », *British Journal of Health Psychology*, 9, 2004, p. 393-403.

M. C. Keller, B. L. Fredrickson, O. Ybarra, S. Cote, K. Johnson, J. Mikels, A. Conway et T. Wager, « A warm heart and a clear head. The contingent effects of weather on mood and cognition », *Psychological Science*, 16, 2005, p. 724-731.

H. M. Lefcourt, « Humor », *in* C. R. Snyder et S. J. Lopez (éd.), *Handbook of Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2005, p. 619-631.

E. Friedmann et S. A. Thomas, « Pet ownership, social support, and one-year survival after acute myocardial infarction in the Cardiac Arrhythmia Suppression Trial (CAST) », *American Journal of Cardiology*, 76, 1995, p. 1213-1217.

D. L. Wells, « Domestic dogs and human health : an overview », *British Journal of Health Psychology*, 12, 2007, p. 145-156.

K. Allen, J. Blascovich et W. B. Mendes, « Cardiovascular reactivity and the presence of pets, friends, and spouses : The truth about cats and dogs », *Psychosomatic Medicine*, 64 (5), 2002, p. 727-739.

D. C. Turner, G. Rieger et I. Gygax, « Spouses and cats and their effects on human mood », *Anthrozoos*, 16, 2003, p. 213-228.

E. Friedmann et S. A. Thomas, « Pet ownership, social support, and one-year survival after acute myocardial infarction in the Cardiac Arrhythmia Suppression Trial (CAST) », *American Journal of Cardiology*, 76, 1995, p. 1213-1217.

K. Allen, B. Shykoff et J. Izzo, « Pet ownership, but not ACE inhibitor therapy, blunts home blood pressure responses to mental stress », *Hypertension*, 38, 2001, p. 815-820.

J. J. Lynch, S. A. Thomas, M. E. Mills *et al.*, « The effects of human contact on cardiac arrhythmia in coronary care patients », *Journal of Nervous and Mental Disease*, 158, 1974, p. 88-98.

D. L. Wells, « The facilitation of social interactions by domestic dogs », *Anthrozoos*, 17 (4), 2004, p. 340-352.

S. J. Hunt, L. A. Hart et R. Gomulkiewicz, « Role of small animals in social interactions between strangers », *Journal of Social Psychology*, 132, 1992, p. 245-256.

M. R. Banks, L. M. Willoughby et W. A. Banks, « Animal-assisted therapy and loneliness in nursing homes : use of robotic versus living dogs », *Journal of the American Medical Directors Association*, 9, 2008, p. 173-177.

D. Wells, « The effect of videotapes of animals on cardiovascular responses to stress », *Stress and Health*, 21, 2005, p. 209-213.

A. J. Crum et E. J. Langer, « Mind-set matters. Exercise and the placebo effect », *Psychological Science*, 18, 2007, p. 165-171.

7. COUPLE

J. M. Gottman, J. A. Coan, S. Carrere et C. Swanson, « Predicting marital happiness and stability from newlywed interactions », *Journal of Marriage and the Family*, 60, 1998, p. 5-22.

K. Hahlweg, L. Schindler, D. Revensdorf et J. C. Brengelmann, « The Munich marital therapy study », *in* K. Hahlweg et N. S. Jacobson (éd.),

Marital Interaction : Analysis and Modification, New York, The Guilford Press, 1984, p. 3-26.

N. S. Jacobson, K. B. Schmaling et A. Holtzworth-Monroe, « Component analysis of behavioral marital therapy : 2-year follow-up and prediction of relapse », *Journal of Marital and Family Therapy*, 13, 1987, p. 187-195.

J. Kellerman, J. Lewis et J. D. Laird, « Looking and loving : The effects of mutual gaze on feelings of romantic love », *Journal of Research in Personality*, 23, 1989, p. 145-161.

A. Aron, C. C. Norman, E. N. Aron, C. McKenna et R. Heyman, « Couples shared participation in novel and arousing activities and experienced relationship quality », *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 2000, p. 273-283.

R. F. Baumeister, E. Bratslavsky, C. Finkenauer et K. D. Vohs, « Bad is stronger than good », *Review of General Psychology*, 5, 2001, p. 323-370.

J. Gottman, *Why Marriages Succeed or Fail*, New York, Simon & Schuster, 1984.

R. B. Slatcher et J. W. Pennebaker, « How do I love thee ? Let me count the words. The social effects of expressive writing », *Psychological Science*, 17, 2006, p. 660-664.

B. P. Buunk, F. L. Oldersma et C. K. W. de Dreu, « Enhancing satisfaction through downward comparison : The role of relational discontent and individual differences in social comparison orientation », *Journal of Experimental Social Psychology*, 37, 2001, 452-467.

S. L. Murray et J. G. Holmes, « The (mental) ties that bind : Cognitive structures that predict relationship resilience », *Journal of Personality and Social Psychology*, *77*, 1999, p. 1228-1244.

S. D. Gosling, S. J. Ko, T. Mannarelli et M. E. Morris, « A room with a cue : Judgments of personality based on offices and bedrooms », *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 2002, p. 379-398.

A. Lohmann, B. Ximena, X. B. Arriga et W. Goodfriend, « Close relationships and placemaking. Do objects in a couple's home reflect couplehood ? », *Personal Relationships*, 10, 2003, p. 437-449.

J. K. Maner, D. A. Rouby et G. Gonzaga, « Automatic Inattention to attractive alternatives : The evolved psychology of relationship maintenance », *Evolution and Human Behavior*, 29, 2008, p. 343-349.

8. DÉCISIONS

J. A. F. Stoner, *A Comparison of Individual and Group Decisions Involving Risk*, Massachusetts Institute of Technology, 1961 (non publié).

D. G. Myers et G. D. Bishop, « Enhancement of dominant attitudes in group discussion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 1971, p. 386-391.

G. Whyte, « Escalating commitment in individual and group decision-making : A prospect theory approach », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 1993, p. 430-455.

I. Janis, *Groupthink* (2e édition), Boston : Houghton-Mifflin, 1982.

S. J. Solnick et D. Hemenway, « Is more always better ? A survey on positional concerns », *Journal of Economic Behavior and Organization*, 37, 1998, p. 373-383.

J. M. Burger, « Increasing compliance by improving the deal : The that's not all technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1986, p. 277-283.

M. Santos, C. Leve et A. Pratkanis, « Hey buddy, can you spare seventeen cents ? Mindful persuasion and the pique technique », *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1994, p. 755-764.

B. P. Davis et E. S. Knowles, « A disrupt-then-reframe technique of social influence », *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (2), 1999, p. 192-199.

J. Freedman et S. Fraser, « Compliance without pressure : The foot-in-the-door technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 1966, p. 195-202.

A. L. Beaman, C. M. Cole, B. Klentz et N. M. Steblay, « Fifteen years of the foot-in-the-door research : A meta-analysis », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 1983, p. 181-196.

R. Cialdini, J. Vincent, S. Lewis, J. Catalan, D. Wheeler et B. Darby, « Reciprocal concessions procedure for inducing compliance : The door-in-the-face technique », *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 1975, p. 206-215.

A. Pascual et N. Guéguen, « Door-in-the-face technique and behavioral compliance : An evaluation in a field setting », *Psychological Reports*, 103, 2006, p. 974-978.

A. Dijksterhuis et Z. van Olden, « On the benefits of thinking unconsciously : Unconscious thought increases post-choice satisfaction », *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 2006, p. 627-631.

T. Betsch, H. Plessner, C. Schwieren et R. Gütig, « I like it but I don't know why : A value-account approach to implicit attitude formation », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 2001, p. 242-253.

A. Dijksterhuis, M. W. Bos, L. F. Nordgren et R. B. van Baaren, « On making the right choice : The deliberation-without-attention effect », *Science*, 311, 2006, p. 1005-1007.

T. Gilovich et V. H. Medvec, « The experience of regret : What, when, and why. », *Psychological Review*, 102, 1995, p. 379-395.

T. Gilovich et V. H. Medvec, « The temporal pattern to the experience of regret », *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 1994, p. 357-365.

B. Schwartz, A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White et D. R. Lehman, « Maximizing versus satisficing : Happiness is a matter of choice », *Personality and Social Psychology*, 83 (5), 2002, p. 1178-97.

S. S. Iyengar, R. E. Wells et B. Schwartz, « Doing better but feeling worse. Looking for the “best job undermines satisfaction” », *Psychological Science*, 17, 2006, p. 143-149.

C. Peterson, *A Primer In Positive Psychology*, Oxford, Oxford University Press, 2006, p. 191.

R. Highfield, « How age affects the way we lie », *The Daily Telegraph*, 25 mars 1994.

A. Vrij, *Detecting lies and deceit*, Chichester : John Wiley & Sons, 2000.

R. H. Gramzow, G. Willard et W. B. Mendes, « Big tales and cool heads : Academic exaggeration is related to cardiac vagal reactivity », *Emotion*, 8, 2008, p. 138-144.

L. A. Stromwall, P. A. Granhag et S. Landstrom, « Children's prepared and unprepared lies : Can adults see through their strategies ? », *Applied Cognitive Psychology*, 21, 2007, p. 457-471.

B. M. De Paulo et W. L. Morris, « Discerning lies from truths : Behavioural cues to deception and the indirect pathway of intuition », *in* P. A. Granhag et L. A. Stromwall (éd.), *The Detection of Deception in Forensic Contexts*, Cambridge, Cambridge University Press, 2004, p. 15-40.

P. Ekman et M. O'Sullivan, « Who can catch a liar ? », *American Psychologist*, 46 (9), 1991, p. 913-920.

A. Vrij, « Why professionals fail to catch liars and how they can improve », *Legal and Criminological Psychology*, 9, 2004, p. 159-183.

J. T. Hancock, J. Thom-Santelli et T. Ritchie, « Deception and design : The impact of communication technologies on lying behavior », *Proceedings, Conference on Computer Human Interaction*, 6, 2004, p. 130-136.

R. Buehler, D. Griffin et M. Ross, « Inside the planning fallacy : The causes and consequences of optimistic time predictions », *in* T. Gilovich, D. Griffin et D. Kahneman (éd.), *Heuristics and Biases : The Psychology of Intuitive Judgment*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002, p. 250-270.

R. Buehler, D. Messervey et D. Griffin, « Collaborative planning and prediction : Does group discussion affect optimistic biases in time estimation », *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 97, 2005, p. 47-63.

J. Kruger et M. Evans, « If you don't want to be late, enumerate : unpacking reduces the planning fallacy », *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 2004, p. 586-598.

9. ENFANTS

F. H. Rauscher, G. L. Shaw et K. N. Ky, « Music and spatial task performance », *Nature*, 365, 1993, p. 611.

F. H. Rauscher, G. L. Shaw et K. N. Ky, « Listening to Mozart enhances spatial-temporal reasoning : Towards a neurophysiological basis », *Neuroscience Letters*, 185, 1995, p. 44-47.

A. Bangerter et C. Heath, « The Mozart effect : Tracking the evolution of a scientific legend », *British Journal of Social Psychology*, 43, 2004, p. 605-623.

C. F. Chabris, « Prelude or requiem for the “Mozart effect” ? », *Nature*, 400, 1999, p. 827.

W. F. Thompson, E. G. Schellenberg et G. Husain, « Arousal, mood, and the Mozart effect », *Psychological Science*, 12, 2001, p. 248-251.

K. M. Nantais et E. G. Schellenberg, « The Mozart effect : An artifact of preference ? », *Psychological Science*, 10, 1999, p. 370-373.

E. G. Schellenberg, « Music lessons enhance IQ », *Psychological Science*, 15, 2004, p. 511-514.

B. W. Pelham, M. C. Mirenberg et J. K. Jones, « Why Susie sells seashells by the seashore : Implicit egotism and major life decisions », *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 2002, p. 469-487.

L. Einav et L. Yariv, « What's in a surname ? The effects of surname initials on academic success », *Journal of Economic Perspectives*, 20 (1), 2006, p. 175-188.

H. Harari et J. W. McDavid, « Name stereotypes and teachers' expectations », *Journal of Educational Psychology*, 65, 1973, p. 222-225.

W. F. Murphy, « A note on the significance of names », *Psychoanalytical Quarterly*, 26, 1957, p. 91-106.

N. Christenfeld, D. P. Phillips et L. M. Glynn, « What's in a name : Mortality and the power of symbols », *Journal of Psychosomatic Research*, 47 (3), 1999, p. 241-254.

L. D. Nelson et J. P. Simmons, « Moniker maladies. When names sabotage success », *Psychological Science*, 18, 2007, p. 1106-1111.

C. M. Mueller et C. S. Dweck, « Praise for intelligence can undermine

children's motivation and performance », *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1998, p. 33-52.

C. S. Dweck, « Caution-praise can be dangerous », *American Educator*, 23, 1999, p. 4-9.

A. Cimpian, H. M. C. Arce, E. M. Markman et C. S. Dweck, « Subtle linguistic cues affect children's motivation », *Psychological Science*, 18, 2007, p. 314-316.

Y. Shoda, W. Mischel et P. K. Peake, « Predicting adolescent cognitive and self-regulatory competencies from preschool delay of gratification », *Developmental Psychology*, 26 (6), 1990, p. 978-986.

C. E. Cameron Ponitz, M. M. McClelland, C. M. Connor, A. M. Jewkes, C. L. Farris et F. J. Morrison, « Touch your toes ! Developing a direct measure of behavioral regulation in early childhood », *Early Childhood Research Quarterly*, 23, 2008, p. 141-158.

M. M. McClelland, C. E. Cameron, C. M. Connor, C. L. Farris, A. M. Jewkes et F. J. Morrison, « Links between behavioral regulation and preschoolers' literacy, vocabulary, and math skills », *Developmental Psychology*, 43, 2007, p. 947-959.

A. L. Duckworth et M. E. P. Seligman, « Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents », *Psychological Science*, 16, 2005, p. 939-944.

J. L. Freedman, « Long-term behavioral effects of cognitive dissonance », *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 1965, p. 145-155.

D. Filley, « Forbidden Fruit : When prohibition increases the harm it is supposed to reduce », *The Independent Review*, 3, 1999, p. 441-451.

S. Tominey et M. M. McClelland, *« And when they woke up, they were monkeys ! » Using Classroom Games to Promote Preschooler's Self-Regulation and School Readiness*, travail présenté à la Conférence sur le développement humain, Indianapolis, avril 2008.

10. PERSONNALITÉ

B. L. Beyerstein, « Graphology – a total write-off », *in* S. D. Sala (éd.), *Tall Tales About the Mind and Brain : Separating Fact from Fiction*, Oxford, Oxford University Press, 2007, p. 233-270.

G. Matthews, I. J. Deary et M. C. Whiteman, *Personality traits* (2e édition), Cambridge, Cambridge University Press, 2003.

Goldberg, L. R. « The structure of phenotypic personality traits », *American Psychologist*, 48, 1993, p. 26-34.

F. J. Sulloway, *Born to Rebel : Birth Order, Family Dynamics, and Creative Lives*, New York, Pantheon, 1996.

T. Jefferson, J. H. Herbst et R. R. McCrae, « Associations between birth order and personality traits : Evidence from self-reports and observer ratings », *Journal of Research in Personality*, 32, 1998, p. 498-509.

Casanova, *Histoire de ma vie*, Paris, Robert Laffont, 1993.

J. Manning, *The Finger Book : Sex, Behaviour and Disease Revealed in the Fingers*, London, Faber & Faber, 2008.

D. A. Putz, S. J. C. Gaulin, R. J. Sporter et D. H. McBurnley, « Sex hormones and finger length : What does 2D:4D indicate ? », *Evolution and Human Behavior*, 25, 2004, p. 182-199.

J. T. Manning et D. Sturt, « 2nd to 4th digit ratio and strength in men », 2004 (étude inédite citée *in* Manning, *The Finger Book*).

J. T. Manning, P. Bundred et R. Taylor, « The ratio of the 2nd to 4th digit length : a prenatal correlate of ability at sport », *Kinanthropometry*, 8, 2003, p. 165-174.

J. T. Manning et R. P. Taylor, « 2nd to 4th digit ratio and male ability in sport : implications for sexual selection in humans », *Evolution and Human Behavior*, 22, 2001, p. 61-69.

B. Fink, J. T. Manning et N. Neave, « 2nd to 4th digit ratio and the “big five” personality factors », *Personality and Individual Differences*, 37, 2004, p. 495-503.

E. J. Austin, J. T. Manning, K. McInroy et E. Mathews, « A preliminary investigation of the association between personality, cognitive ability and digit ratio », *Personality and Individual Differences*, 33, 2002, p. 1115-1124.

G. D. Wilson, « Finger-length as an index of assertiveness in women », *Personality and Individual Differences*, 4, 1983, p. 111-112.

V. Sluming et J. Manning, « 2nd to 4th digit ratio in elite musicians : Evidence for musical ability as an honest signal of male fitness », *Evolution and Human Behaviour*, 21, 2000, p. 1-9.

W. J. Szlemko, J. A. Benfield, P. A. Bell, J. L. Deffenbacher et L. Troup, « Territorial Markings as a Predictor of Driver Aggression and Road Rage », *Journal of Applied Social Psychology*, 38 (6), 2008, p. 1664-1688.

Y. Ida, « The manner of hand clasping and the individual differences in hemispheric asymmetries », *Japanese Journal of Psychology*, 58, 1987, p. 318-321.

Y. Ida, « The manner of clasping the hands and individual differences in perceptual asymmetries and cognitive modes », *PsychologiaI*, 31, 1988, p. 128-135.

C. Mohr, G. Thut, T. Landis et P. Brugger, « Hands, arms, and minds : Interactions between posture and thought », *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 25, 2003, p. 1000-1010.

J. F. Diaz-Morales, « Morning and evening types : Exploring their personality styles », *Personality and Individual Differences*, 43, 2007, p. 769-778.

Remerciements

Cet ouvrage n'aurait pas vu le jour sans la participation et les encouragements de plusieurs personnes. Je tiens tout d'abord à saluer le travail de mon agent, Patrick Walsh, de mes éditeurs, Richard Milner et Jon Butler, et de mon attachée de presse, Dusty Millet. Je remercie également Clive Jeffries et Emma Greening qui ont accompagné ce projet depuis ses débuts, Portia Smith dont la contribution a été essentielle, Jim Underdown et Spencer Marks qui ont mesuré les mains de célébrités, Roger Highfield qui m'a aidé à étudier la psychologie des noms, Rachel Armstrong pour ses remarques sur les relations amoureuses, et Sam Murphy qui m'a permis d'analyser le lien entre séduction et activité sportive. Merci enfin à la merveilleuse Caroline Watt, dont le soutien m'est bien plus précieux que je ne saurais le dire.